

**MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL  
FACEBOOK**

**(Studi korelasi antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan  
Jaringan Sosial Facebook dalam Menjalani Komunikasi Interpersonal pada  
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)**



**ASRI HIDAYATI**

**D 1208527**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

**PERSETUJUAN**

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

## PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si  
NIP. 19580617 198702 1 001

Dra.Christina Tri Hendriyani, M.Si  
NIP. 19620117 19860 1 2001

## PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Hari :  
Tanggal :  
Panitia Penguji :

1. Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D sebagai Ketua  
(.....) NIP. 195408051985031002
2. Drs. Hamid Arifin, M. Si sebagai Sekretaris  
(.....)  
NIP. 196005171988031002
3. Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si sebagai Penguji I  
(.....)  
NIP. 196006131986011001
4. Dra.Christina Tri Hendriyani, M.Si sebagai Penguji II  
(.....)  
NIP. 196201171986012001

Mengetahui  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Drs. H. Supriyadi SN, SU  
NIP 195301281981031001

**MOTTO**

**Bismillahirrahmaanirrahiim....**

Jadilah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, tumbuh di tepi jalan. Dilempar buahnya dengan batu, tetapi tetap dibalas dengan buah.

**(Saidina Abu Bakar As-Siddiq)**

Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.

**(Mahatma Gandhi)**

Tuliskan semua mimpi harapan dan tanamkan dalam alam pikiran..Terjadilah !

**(Penulis)**

**PERSEMBAHAN**

**Kupersembahkan karya ini teruntuk :**

**♥ Allah SWT,**

**Atas segala limpahan karunia-Nya.**

**♥ Keluarga Edy Tjahjono,**

**Atas pelajaran hidup yang tak kan dapat tergantikan.**

**♥ Dwi Prasetya,**

**Atas semangat dalam suka dan duka.**

## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillah....*

Segala sembah syukur penulis haturkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, atas kesempatan dan kekuatan yang telah Engkau berikan untuk

menyelesaikan skripsi ini, sebagai tugas dan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Studi korelasi antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook dalam Menjalin Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Supriyadi, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si selaku Pembimbing I Skripsi atas bimbingan dan bantuannya selama skripsi.
3. Dra.Christina Tri Hendriyani, M.Si selaku Pembimbing II Skripsi atas bimbingan dan bantuannya selama skripsi.
4. Teman-teman Ilmu Komunikasi Swadana Transfer FISIP UNS Angkatan 2008 atas bantuan yang telah diberikan sehingga penelitian ini selesai.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan untuk karya ini. Semoga bermanfaat.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

## **DAFTAR ISI**

### **Halaman**

JUDUL.....

i

PERSETUJUAN.....

ii

PENGESAHAN.....

iii

MOTTO .....

iv

PERSEMBAHAN.....

v

KATA PENGANTAR.....

vi

DAFTAR ISI.....

viii

DAFTAR TABEL.....

xi

DAFTAR GAMBAR.....

xiii

ABSTRAK.....

xiv

ABSTRACT.....

xv

BAB I PENDAHULUAN .....

1

A. Latar Belakang.....



B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Pemikiran dan Teori.....	9
F. Hipotesa.....	29
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	29
1. Definisi Konseptual.....	29
2. Definisi Operasional.....	32
H. Metodologi Penelitian.....	35
1. Tipe Penelitian.....	35
2. Metode Penelitian.....	36
3. Lokasi Penelitian.....	

	36
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	
	36
5. Jenis Data.....	
	38
6. Teknik Pengumpulan Data.....	
	38
7. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	
	39
8. Teknik Analisis Data.....	
	40
BAB II DESKRIPSI LOKASI.....	
	43
A. Universitas Sebelas Maret Surakarta.....	
	43
B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS.....	
	47
C. Program Swadana Transfer.....	
	51
D. Jejaring Sosial Facebook.....	
	54
BAB III PENYAJIAN DATA.....	
	58

A. Variabel Independen (Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Facebook)..	
	58
B. Variabel Dependen (Kepuasan yang Diperoleh Setelah Menggunakan Jejaring Sosial Facebook).....	69
C. Variabel Antecedent (Motivasi Menggunakan Jejaring Sosial Facebook)..	
	79
BAB IV ANALISIS DATA.....	
	88
A. Analisis Data.....	
	88
B. Pembuktian Hipotesa.....	
	95
BAB V PENUTUP.....	
	98
A. Kesimpulan.....	
	98
B. Saran.....	
	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

### Tabel

#### Halaman

1	Frekuensi menggunakan jejaring sosial facebook.....	59
2	Lama waktu penggunaan jejaring sosial facebook.....	61
3	Prioritas Aktivitas menggunakan jejaring sosial facebook Berhubungan dengan motivasi kognitif.....	62
4	Prioritas Aktivitas menggunakan jejaring sosial facebook	

	Berhubungan dengan motivasi diversi.....	64
5	Prioritas Aktivitas menggunakan jejaring sosial facebook Berhubungan dengan motivasi identitas personal.....	66
6	Intensitas penggunaan jejaring sosial facebook.....	68
7	Kepuasan karena terpenuhi motif kognitif.....	70
8	Kepuasan karena terpenuhi motif diversi.....	72
9	Kepuasan karena terpenuhi motif identitas personal.....	74
10	Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif kognitif.....	75
11	Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif diversi.....	76
12	Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif identitas personal.....	77

13	Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook...	79
14	Motivasi kognitif dalam menggunakan jejaring sosial facebook.....	80
15	Motivasi diversifikasi dalam menggunakan jejaring sosial facebook.....	82
16	Motivasi identitas personal dalam menggunakan jejaring sosial facebook..	84
17	Motivasi menggunakan jejaring sosial facebook.....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

### **Gambar**

#### **Halaman**

Grafik Lalu Lintas internet jaringan sosial dan layanan email.....	
3	
Model Uses and Gratifications.....	
25	
Skema Hubungan Antar Variabel.....	
28	
Bagan Stuktur Organisasi FISIP UNS.....	
50	

## ABSTRAK

**ASRI HIDAYATI, D1208527, MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Studi korelasi antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook dalam Menjalin Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan jejaring sosial facebook yang sedang fenomenal di Indonesia. Facebook sebagai media baru untuk berinteraksi dapat memudahkan dalam menjalin komunikasi interpersonal. Motivasi yang mempengaruhi dalam penggunaan jejaring sosial facebook akan berpengaruh juga terhadap kepuasan yang akan diperolehnya. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk mengetahui apakah motivasi menggunakan jejaring sosial facebook mempengaruhi intensitas penggunaannya, apakah intensitas penggunaan jejaring sosial facebook mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya, apakah motivasi penggunaan jejaring sosial facebook mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya, dan apakah intensitas penggunaan jejaring sosial facebook mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya yang juga dipengaruhi oleh motivasi penggunaan jejaring sosial facebook.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menyoroti hubungan antar variabel - variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan Model *Uses and Gratifications* yang menganggap khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, untuk membuktikannya dilakukan dengan melakukan uji hipotesa dengan menggunakan *Korelasi Parsial Rank Kendall*. Pengujian korelasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 10.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap keempat hipotesa yang ingin dibuktikan tersebut. Hal ini ditandai



dengan perbandingan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel dengan taraf signifikansi 95% dan nilai koefisien korelasi yang positif.

## **ABSTRACT**

**ASRI HIDAYATI, D1208527, MOTIVATION AND SATISFACTION USING FACEBOOK SOCIAL NETWORK (Correlation Studies of Motivation, Using Facebook, and Satisfaction Using Facebook Social Network In Creating Interpersonal Communication of Ilmu Komunikasi Swadana Transfer 2008 FISIP UNS).**

This research is overshadowed by the use of phenomenal facebook social network in Indonesia. Facebook as a new media to interact can facilitate in establishing interpersonal communication. The motivation affecting the use of facebook social network will also affect the satisfaction achieved. It encourages the writer to find out whether the motivation of using facebook social network affects the usage intensity, whether the intensity of facebook social network affects the satisfaction achieved, whether the motivation of facebook social network use affects the satisfaction achieved that is also affected by the use of facebook social network.

The method employed used in this research was survey method constituting the research one by using questionnaire as the instrument of collecting data. Meanwhile this study belongs to an explanatory research type highlighting the research variable interrelationship and testing the hypothesis formulated before. This research employed Uses and Gratification model that considers the audiences actively uses media for meeting their needs. Thus, in order to verify it, the hypothesis testing was done using *Kendal Partial Rank Correlation*. The correlation test was done using SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 10.

The result of analysis shows that there is a significant relationship in the four hypotheses to be verified. It is indicated by the comparison of  $t$  statistic value

higher than t table at significance level of 95% and positive correlation coefficient value.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat diikuti oleh kemajuan teknologi informasi. Melalui teknologi informasi seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu produk teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana temu-balik media komunikasi adalah internet. Kehadiran internet telah memberikan perubahan secara revolusioner terhadap cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Internet hadir sebagai media yang mengintegrasikan segala media komunikasi dan informasi konvensional yang telah ada. Melalui internet, setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan dalam segala kebutuhan sehari-harinya. Meskipun internet termasuk hal yang belum begitu lama di Indonesia, akan tetapi penggunaan dan pengembangan internet di Indonesia meningkat begitu pesat dan cepat. Internet menjadi suatu trend yang berkembang begitu cepat. Dalam pertukaran data dan informasi yang ada sekaligus mempunyai pengaruh yang besar dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Dari sini dapat diketahui

bahwa penggunaan internet telah meningkat pesat dan menjadi suatu faktor pokok demi menciptakan kemudahan dan kesempurnaan dalam segala hal kehidupan manusia.

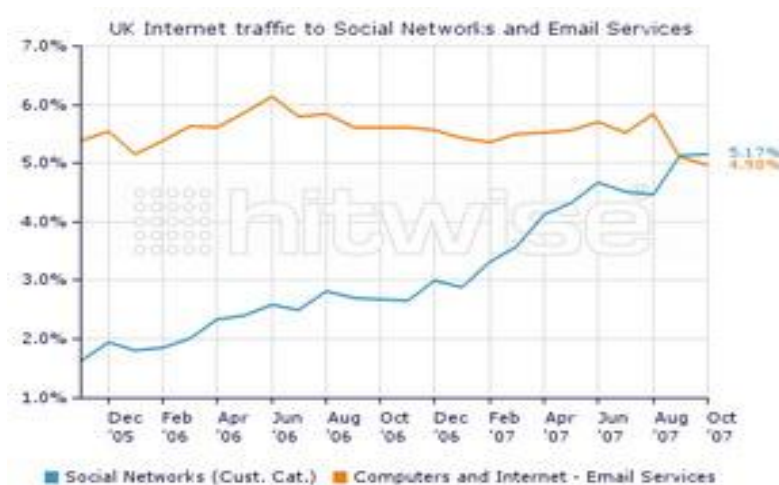
Pencarian kebutuhan informasi melalui keterlibatan dalam mekanisme proses komunikasi, dilakukan manusia sebagai usaha untuk semakin meningkatkan, memperbaiki, memperbaharui taraf hidupnya seiring perkembangan peradaban yang semakin maju. Kebutuhan dan keinginan untuk selalu beriringan dengan informasi tersebut, berevolusi menimbulkan suatu pemikiran yang terintegrasi pada konvergensi teknologi komunikasi global. Globalisasi komunikasi dan transisi masyarakat informasi didorong oleh percepatan konvergensi teknologi komunikasi melalui teknologi digital komputer yang membawa kepada kejelasan menuju pada pertemuan komputer dan komunikasi. Wujud nyata dari teknologi komunikasi baru (penggabungan dengan teknologi komputer ) terangkum dalam media *telematics*. Dalam penggabungan tersebut juga dimasukkan bentuk jaringan informasi yang mudah dan cepat diraih. Pertukaran informasi maupun cara berkomunikasi melalui internet adalah cara baru sebagai lompatan teknologi yang menempatkan manusia berada pada tempat berbeda dalam waktu yang bersamaan. Semua ini dapat dilakukan oleh kemampuan telekomunikasi internet.

Kegiatan seseorang dalam mengakses internet bermacam- macam, namun akhir-akhir ini yang masih fenomenal adalah jejaring sosial. Jejaring sosial mungkin merupakan teknologi yang paling menjanjikan dan merengkuh banyak khalangan. Teknologi ini menyediakan pengiriman pesan, pembuatan blog, *media streaming*, dan *tagging*. Sistem jejaring sosial merupakan sebuah sikap dan sebuah pendekatan

terhadap kehidupan. Maka situs pertemanan dan jejaring sosial hadir sebagai kendaraan yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan dalam komunikasi interpersonal. Sekarang ini jaringan sosial lebih populer dibandingkan email, berikut laporan dari perusahaan peneliti pasar, Nielsen.

**Gambar 1.**

**Grafik Lalu Lintas internet jaringan sosial dan layanan email**



Sumber : [www.beritanet.com](http://www.beritanet.com)

Perusahaan Global Faces and Networked Places (PDF) tersebut juga melaporkan bahwa sebanyak 66.8 persen dari pengguna Internet di seluruh dunia telah mengakses 'jaringan komunitas sosial'. Angka tersebut sungguh berbeda bila dibandingkan dengan 65.1 persen pengguna Internet yang mengakses email.

Di Inggris, hal ini berarti jaringan pertemanan sosial sekarang memiliki account untuk satu user setiap enam menitnya sejak waktu online user, meningkat daripada tahun lalu yang hanya satu account setiap 13 menitnya. Nielsen juga menemukan bahwa sebanyak dua per tiga user telah menghabiskan waktu lebih banyak untuk menjalin

pertemanan dalam situs jejaring sosial, daripada waktu yang dihabiskan mereka di tahun lalu. Ada beberapa macam jejaring sosial yang disediakan untuk menjalin komunikasi interpersonal diantaranya yaitu *Facebook, MySpace, Friendster, Hi5, Pulrk, Twitter, Linked In, Fupei, Bebo*. Namun, di Indonesia jejaring sosial yang fenomenal dan sedang populer adalah Facebook.

Facebook diakses oleh 29 persen pengguna Internet secara global, diikuti dengan 22.4 persen untuk MySpace. Facebook juga mengalami peningkatan 566 persen untuk waktu yang dihabiskan user di situs tersebut oleh pengguna di seluruh dunia. Hal yang sama diungkapkan oleh perusahaan pengamat pasar, Hitwise Pty Ltd., situs jejaring sosial tersebut juga sudah dapat diakses melalui handset user. Sebanyak seperempat dari surfer di Inggris atau dua juta orang telah mengunjungi situs jejaring sosial, atau naik sekitar 249 persen di tahun 2008 lalu.<sup>1</sup>

Hampir seluruh kaum urban perkotaan menggunakan facebook sebagai alat komunikasi dalam dunia maya. Kepopuleran facebook membuatnya melesat menjadi situs pertemanan sosial nomor satu di seluruh dunia dan nomor dua di Indonesia setelah friendster. Facebook merupakan sebuah sarana sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih efisien. Perusahaan ini mengembangkan teknologi yang memudahkan dalam sharing informasi melewati *social graph, digital mapping* kehidupan real hubungan sosial manusia. Siapapun boleh mendaftar di Facebook dan berinteraksi dengan orang-orang yang mereka kenal dalam lingkungan saling percaya.

---

<sup>1</sup> <http://www.beritanet.com/Technology/Berita-IT/Situs-Pertemanan-Email.html> diakses tanggal 15 Desember 2009

Jaringan sosial di dunia nyata adalah berhubungan dengan orang atau kolega, dan menggunakan mereka untuk bertemu orang baru. Di dunia maya, prinsipnya sama saja, namun kekuatan teknologi memberikan keuntungan lain. Yakni, kita tidak lagi terhalang oleh tempat dan ruang. Kita bisa melihat profil orang dan mengirim e-mail kapan saja dan dari komputer mana saja. Bahkan, kadang, berkomunikasi lewat dunia maya ini terasa lebih nyaman dan lengkap daripada berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka. Secara keseluruhan orang dewasa cenderung menggunakan jaringan sosial untuk alasan pribadi dan bukan urusan pekerjaan.

Dalam komunikasi interpersonal, manusia yang terlibat dalam transaksi komunikasi berperan tertentu yaitu sebagai pengirim maupun penerima yang umumnya dilakukan secara simultan. Sebagai seorang pengirim maka ia menyusun suatu pesan dan mulai mengkomunikasikannya kepada orang lain dengan harapan akan mendapatkan tanggapan. Mahasiswa sebagai salah satu pengguna facebook secara tidak langsung melakukan komunikasi interpersonal yang bahkan tidak bisa lepas dari kehidupannya sehari – hari. Situs jejaring sosial ini seakan menarik perhatian besar mahasiswa untuk mengaksesnya dimanapun berada, karena sekarang facebook bisa diakses melalui laptop maupun handphone yang dilengkapi GPRS. Facebook dapat dianggap sebagai sebuah alat untuk membangun media komunikasi dan interaksi. Sebuah proses komunikasi interpersonal dapat dilakukan melalui Facebook sehingga memudahkan kita untuk menjalin komunikasi dengan teman serta sanak saudara, bahkan dengan orang yang tidak kita kenal sekalipun. Bukan tidak mungkin di Facebook bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak ada kontak. Berteman,

berkomunikasi memang menjadi kebutuhan dasar manusia. Teknologi masa kini kemudian memanjakan itu. Mereka tidak perlu lagi pergi jauh atau bertatap muka untuk bisa berkomunikasi. Dalam penelitian ini penulis memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer FISIP UNS angkatan 2008 sebagai responden penelitian. Penulis berasumsi bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer FISIP UNS yang melanjutkan studinya dari D3 (Diploma) sebagai objek penelitian dikenal dekat dengan penggunaan media massa terutama internet, dalam hal ini mereka terbiasa berhubungan dengan media massa untuk berkomunikasi atau memenuhi kebutuhan mereka sebagai mahasiswa komunikasi. Kepribadian yang berbeda-beda dari mahasiswa memunculkan respon yang berbeda pula terhadap suatu objek, dalam hal ini adalah respon terhadap penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.

Dari sinilah penulis beranggapan bahwa kepribadian yang berbeda dari tiap individu dalam mengakses jejaring sosial Facebook akan menyebabkan asumsi yang berbeda terhadap suatu objek. Motivasi yang mempengaruhi dalam penggunaan jejaring sosial Facebook secara langsung maupun tidak akan berpengaruh juga terhadap tingkat kepuasan yang akan dicapainya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah utama yang diteliti adalah :

1. Adakah hubungan yang signifikan antara motivasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas

Sebelas Maret Surakarta dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal ?

2. Adakah hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam menjalin komunikasi interpersonal ?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas Sebelas Maret dalam menjalin komunikasi interpersonal ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Adakah hubungan yang signifikan antara motivasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal
2. Untuk mengetahui Adakah hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP



Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam menjalin komunikasi interpersonal

3. Untuk mengetahui Adakah hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam menjalin komunikasi interpersonal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan penulis mengenai motivasi dan kepuasan mahasiswa menggunakan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal

##### **2. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis adalah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai motivasi dan kepuasan mahasiswa menggunakan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.

##### **3. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis adalah untuk mengetahui kelayakan media komunikasi melalui jejaring sosial Facebook.

## E. Kerangka Pemikiran dan Teori

Suatu kegiatan penelitian, mulai dari perencanaan hingga penyelesaiannya harus merupakan satu kerangka pemikiran yang utuh untuk memberi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan suatu uraian yang menjelaskan tentang variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah.

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Dengan melakukan komunikasi, manusia bisa saling bertukar informasi, gagasan, ide, dan pengalaman.

Sebuah model komunikasi yang dapat menggambarkan komponen dan proses komunikasi adalah model yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*.

Definisi Laswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu:

- a. **Komunikator (*communicator, source, sender*)**  
Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.
- b. **Pesan (*message*)**  
Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan

mempunyai 3 komponen yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.

- c. Media atau saluran (*channel, media*)  
Media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)  
Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima.
- e. Efek (*effect, impact, influence*)  
Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.<sup>2</sup>

Komunikasi telah menjadi sesuatu yang vital dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui komunikasi masyarakat mampu saling berinteraksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi dapat berlangsung secara langsung melalui lisan, maupun tidak langsung melalui media. Kemajuan teknologi saat ini telah banyak melahirkan berbagai macam media, baik cetak maupun elektronik yang mampu diakses secara cepat dan luas, misalnya surat kabar, majalah, buku-buku, televisi, radio, sampai internet yang mampu menghubungkan orang-orang diberbagai belahan dunia dengan mudah dan cepat.

Adapun kategori komunikasi berdasarkan tingkat (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling banyak, yaitu :

#### 1. Komunikasi intrapribadi

---

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal. 62-64

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya ketika kita berpikir.

## 2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), adalah komunikasi antara orang-orang yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

## 3. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Contohnya keluarga, tetangga, dan teman-teman.

## 4. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Sebagai contoh, pidato, ceramah, dan kuliah.

## 5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

## 6. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen.<sup>3</sup>

Komunikasi dengan menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *Computer Mediated Communication*. Pixy Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”.<sup>4</sup> Jadi komunikasi itu bisa secara tidak serempak dan serempak dalam waktu bersamaan.

Komunikasi bermedia menggunakan jejaring sosial Facebook dalam penelitian ini merupakan komunikasi interpersonal antara satu orang dengan orang yang lain. Jejaring sosial Facebook sebagai salah satu media komunikasi yang baru berkembang memberikan saluran untuk menjalin hubungan dengan orang yang tidak bisa bertemu secara langsung.

Menurut Ruesch dan Bateson dalam Little John yang dikutip oleh Alo Liliweri

---

<sup>3</sup> Ibid, hal. 72-75

<sup>4</sup> [www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html](http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html), diakses tanggal 1 Maret 2010

mengemukakan bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya.<sup>5</sup> Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain lewat peran yang disebut *transmitting* (pemindahan pesan) dan *receiving* (penerimaan pesan). Komunikasi interpersonal menunjuk kepada [komunikasi](#) dengan [orang](#) lain. Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita.

Untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah :

#### 1. Percaya (*trust*)

Bila seseorang punya perasaan bahwa dirinya tidak akan dirugikan, tidak akan dikhianati, maka orang itu pasti akan lebih mudah membuka dirinya. Percaya pada orang lain akan tumbuh bila ada faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Karakteristik dan maksud orang lain, artinya orang tersebut memiliki kemampuan, keterampilan, pengalaman dalam bidang tertentu. Orang itu memiliki sifat-sifat bisa diduga, diandalkan, jujur dan konsisten.
- b. Hubungan kekuasaan, artinya apabila seseorang mempunyai kekuasaan terhadap orang lain, maka orang itu patuh dan tunduk.

---

<sup>5</sup> Alo Liliweri, *Perspektif Teoritis Komunikasi Antarpribadi*, PT Citra Aditya Bakti, 1994, Bandung, hal. 3

c. Kualitas komunikasi dan sifatnya menggambarkan adanya keterbukaan. Bila maksud dan tujuan sudah jelas, harapan sudah dinyatakan, maka sikap percaya akan muncul.

2. Perilaku suportif akan meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa ciri perilaku suportif yaitu:

a. Evaluasi dan deskripsi: maksudnya, kita tidak perlu memberikan kecaman atas kelemahan dan kekurangannya.

b. Orientasi masalah: mengkomunikasikan keinginan untuk kerja sama, mencari pemecahan masalah. Mengajak orang lain bersama-sama menetapkan tujuan dan menentukan cara mencapai tujuan.

c. Spontanitas: sikap jujur dan dianggap tidak menyelimuti motif yang pendendam.

d. Empati: memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional

e. Persamaan: tidak mempertegas perbedaan, komunikasi tidak melihat perbedaan walaupun status berbeda, penghargaan dan rasa hormat terhadap perbedaan-perbedaan pandangan dan keyakinan.

f. Profesionalisme : kesediaan untuk meninjau kembali pendapat sendiri.

3. Sikap terbuka, kemampuan menilai secara obyektif, kemampuan membedakan dengan mudah, kemampuan melihat nuansa, orientasi ke isi, pencarian informasi

dari berbagai sumber, kesediaan mengubah keyakinannya, profesional dan lain – lain.<sup>6</sup>

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.<sup>7</sup>

Komunikasi dengan media internet ini menimbulkan perubahan baru bagi penggunaan media oleh khalayak. Pemanfaatan Teknologi Informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.<sup>8</sup>

Kurt Lang dan Gladys Engel Lang dalam *International Journal of Communication* "*Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass*" menjelaskan bahwa :

---

<sup>6</sup> Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, 2002, Bandung, hal. 129 - 136

<sup>7</sup> Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, Kencana Prenada Media Group, 2006, Jakarta, hal. 113

<sup>8</sup> Penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, hal. 26



*Distance-communication nowadays would surely include networking via the Internet, which, when compounded and saturated with particular content, can reach the multitudes sought out by propagandists and public relations specialists. Be this as it may, Harold D. Lasswell (1902-1978), in his introduction to a voluminous bibliography on propaganda and promotional activities, noted that "[b]efore cheap printing and general literacy, before moving pictures and radio, the possibilities of applying stimuli simultaneously to masses were extremely restricted" (1935, p. 17). The Internet, though open to many uses, has this potential.*<sup>9</sup>

Jarak komunikasi dewasa ini pasti akan mencakup jaringan melalui internet. Internet sebagai media merupakan lokasi ( atau forum ) yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa – peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Walaupun internet mempunyai banyak kegunaan, namun internet mempunyai potensi. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan symbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.<sup>10</sup> Disinilah media baru melalui internet digabungkan untuk melakukan komunikasi interpersonal.

Internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi tersebut sangat luas dan sangat besar sehingga tidak ada satu orang, satu organisasi, atau satu negara yang dapat menanganinya sendiri. Internet adalah lebih dari sekedar jaringan komputer atau pelayanan informasi.

---

<sup>9</sup> Kurt Lang Gladys Engel Lang, *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication : The meaning of Mass*, International Journal of Communication 3 (2009), hal. 2

<sup>10</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedua*, Erlangga, 1987, Jakarta, hal. 3

Internet adalah gambaran dinamis bahwa manusia yang mampu berkomunikasi secara bebas akan memilih untuk bersikap sosial dan tidak mementingkan diri sendiri.<sup>11</sup>

Menurut Lani Sidharta dalam Suhardjo (2001:1) yang dikutip Zaslina Zainuddin menjelaskan bahwa walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar-jaringan komputer, namun secara umum internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Internet mempunyai ciri yang sama dengan media yang lain seperti radio, televisi maupun surat kabar dalam melaksanakan proses komunikasi. Jejaring sosial Facebook yang termasuk dalam komunikasi bermedia internet saat ini sedang diminati oleh banyak khalayak. Jejaring sosial Facebook merupakan media baru, hal ini seperti yang disampaikan oleh Robert Young sebagai berikut ini :

*To some extent, self-expression should be viewed as a new industry, one that will co-exist alongside other traditional media industries like movies, TV, radio, newspapers and magazines. But in this new industry, the raw materials for the “products” are the people... or as [Marshall McLuhan](#) might say, “the people are the message” when it comes to social networks. So for any player who seeks to enter this industry and become the next social networking phenom, the key is to look at self-expression and social networks as a new medium and to view the audience itself as a new generation of*

---

<sup>11</sup> Lani Sidharta, Internet Informasi Bebas Hambatan, PT Gramedia, 1996, Jakarta, hal. xv - xvii

<sup>12</sup> Zaslina Zainuddin, Pola Pemanfaatan Internet oleh Mahasiswa Program Magister Ilmu Hukum Program PascaSarjana Universitas Sumatera Utara, Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2 No 1, Juni 2006, hal. 39

“cultural products”.<sup>13</sup>

Robert Young menjelaskan bahwa Sampai batas tertentu, ekspresi diri harus dipandang sebagai sebuah industri baru, yang akan berdampingan bersama industri media tradisional lainnya seperti film, TV, radio, koran dan majalah. Namun, dalam industri baru ini, bahan baku untuk produk adalah orang-orang, [Marshall McLuhan](#) mungkin berkata, "orang-orang adalah pesan" ketika datang ke jaringan sosial. Jadi untuk setiap pemain yang berusaha untuk memasuki industri ini dan menjadi jaringan sosial berikutnya, kuncinya adalah dengan melihat ekspresi diri dan jaringan sosial sebagai media baru dan melihat para penonton itu sendiri sebagai generasi baru produk budaya.

Pendapat lain disampaikan dalam *Ethics, new media, and social networks*.

*Global Media Journal* oleh Mahmoud Eid dan Stephen J.A. Ward :

*Social networking sites, video-sharing sites, wikis, blogs, among many others, have evolved as a result of Web 2.0 concepts and new media technologies. Millions of people around the globe, through social networking (internal, external, or mobile), are recently building online local, regional, and global communities to communicate their shared interests and activities, disseminate information, and interact through a variety of web-based tools. The use of new media and social networks (e.g. MySpace, Facebook, LinkedIn, Habbo, Twitter, Nexopia) has implications for society, culture, and politics that has encouraged researchers to investigate a variety of related issues such as: social identity, privacy, distance learning, social capital, socio- psychological effects of the web, misuse of cyberspace, Diaspora, social status, and access to information.*<sup>14</sup>

Berdasarkan jurnal tersebut diketahui bahwa Situs jaringan sosial, situs berbagi

---

<sup>13</sup> <http://gigaom.com/2006/05/29/social-networks-are-the-new-media/>, diakses tanggal 1 Maret 2010

<sup>14</sup> Mahmoud Eid & Stephen J. A. Ward. Editorial, *Ethics, new media, and social networks*. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2009, hal. 1

video, wiki, blog, di antara banyak lainnya, telah berevolusi sebagai hasil dari Web 2.0 konsep dan teknologi media baru. Penggunaan media baru jaringan sosial (seperti MySpace, Facebook, LinkedIn, Habbo, Twitter, Nexopia) mempunyai implikasi bagi masyarakat, budaya, dan politik.

Facebook merupakan salah satu jaringan sosial dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Penggunaanya dapat bergabung dalam sebuah komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi. Facebook bisa juga diartikan sebagai media pertukaran informasi, karena di dalamnya berisi tentang kabar berita seputar penggunaanya yang dapat dilihat orang lain.<sup>15</sup>

Dalam sebuah jurnal berjudul *"Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com"* dijelaskan bahwa :

*Facebook.com is the sixth most-trafficked website in the world and the number one photo-sharing site, with over 80 million active users across over 55,000 regional, work, high school, and college networks (Facebook, 2008). Launched in February 2004, Facebook allows users to create personal profiles viewable to anyone in a given network.<sup>1</sup> Individuals can enter information on their background (e.g. high school, hometown), demographics (e.g. birthday, gender), "interests," political views, and group affiliations, as well as on their cultural tastes (e.g. "favorite" books, movies, and music). Additionally, users can enter "friendship" relationships with other registered users and share photo albums that can be linked to the profiles of those present in a picture<sup>16</sup>.*

Dari jurnal tersebut diketahui bahwa Facebook.com adalah website yang paling banyak diperdagangkan keenam di dunia dan nomor satu situs photo-sharing, dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif di lebih dari 55.000 daerah, kantor, sekolah tinggi, dan

---

<sup>15</sup> Fredy Yusman Kapang, Planet Facebook 6 Jurus Menguasai Facebook, Cemerlang Publishing, 2009, Yogyakarta, hal. 1

<sup>16</sup> <http://www.wjh.harvard.edu/~kmlewis/t3.pdf>

jaringan perguruan tinggi (Facebook, 2008). Diluncurkan pada bulan Februari 2004, Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi yang dapat dilihat orang dalam jaringan. Individu dapat memasukkan informasi mengenai latar belakang mereka (misalnya sekolah tinggi, kampung halaman), demografi (misalnya ulang tahun, jenis kelamin), kepentingan, pandangan politik, dan afiliasi kelompok, serta selera budaya mereka (misalnya buku kesukaan, film, dan musik). Selain itu, pengguna dapat memasukkan hubungan persahabatan dengan pengguna terdaftar lainnya dan berbagi album foto yang dapat dikaitkan dengan profil dalam gambar.

Pada sebuah penelitian yang berjudul *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)* menambahkan bahwa :

*“College-oriented social networking sites provide opportunities to combine online and face-to-face interactions within an ostensibly bounded domain. This makes them different from traditional networking sites: they are communities based “on a shared real space”. This combination may explain the explosive growth of some of these services according to the Facebook has spread “to 573 campuses and 2.4 million users.”<sup>17</sup>*

Situs jaringan sosial berorientasi menyediakan kesempatan untuk menggabungkan antara online dan interaksi tatap muka yang dibatasi domain pura-pura. Hal ini membuat mereka beda dari situs jaringan tradisional, mereka adalah komunitas berbasis ruang nyata bersama. Kombinasi ini mungkin menjelaskan ledakan pertumbuhan beberapa layanan berdasarkan Facebook yang telah menyebar di 573 kampus dan 2,4 juta pengguna.

---

<sup>17</sup> <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

Dalam mengakses jejaring sosial Facebook, seseorang mempunyai motif tersendiri yang mendorongnya untuk memilih jejaring sosial tersebut. Motif sebagai sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau yang membangkitkan sehingga individu tersebut dapat melakukan sesuatu. Selanjutnya motif akan berubah menjadi motivasi bagi individu yang bersangkutan melalui proses.

McQuail merumuskan motif serta motivasi dalam menggunakan media massa, yaitu:

#### 1. Informasi

Motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk:

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

#### 2. Identitas pribadi

Motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk:

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.

b. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).

c. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

### 3. Integrasi dan interaksi sosial

Motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk:

a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial.

b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

d. Memperoleh teman selain dari manusia.

e. Membantu menjalankan peran sosial.

f. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

### 4. Hiburan

Motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk:

a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.

b. Bersantai.

c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.

d. Mengisi waktu.

e. Penyaluran emosi.

f. Membangkitkan gairah seks.<sup>18</sup>

Manusia adalah hewan yang mempunyai keinginan dan jarang mencapai kepuasan penuh kecuali untuk waktu yang singkat. Apabila suatu keinginan telah dipenuhi, maka keinginan yang lain akan muncul menggantikan tempat keinginan pertama. Apabila keinginan tersebut telah dipenuhi, masih ada keinginan lain yang muncul kemudian, begitu seterusnya. Maslow berpendapat bahwa kondisi manusia berada dalam kondisi mengejar yang berkesinambungan. Hal tersebut merupakan khas bagi manusia apabila sepanjang hidupnya selalu menginginkan sesuatu. Keadaan dorongan atau keinginan, perbuatan-perbuatan yang dilakukan karenanya dan kepuasan yang diperoleh dengan dicapainya obyek tujuan, semua itu hanya memberikan contoh dari keseluruhan kompleks unit – unit motivasional.<sup>19</sup>

Menurut Maslow, individu dimotivasi oleh kebutuhan yang belum dipuaskan, yang rendah dan paling dasar dalam tata tingkat. Berikut merupakan tata tingkat kebutuhan menurut Maslow :

a) Kebutuhan Fisiologis (Faali)

Kebutuhan ini merupakan titik tolak dorongan fisiologis. Kebutuhan ini timbul dalam rangka mempertahankan kestabilan tubuh kita. Jadi jelas bahwa kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling kuat.

b) Kebutuhan Akan Keselamatan

Apabila kebutuhan fisiologis relatif telah terpenuhi, maka akan muncul seperangkat kebutuhan baru, yang kurang lebih dapat kita kategorikan

---

<sup>18</sup> Denis McQuail, Op.Cit, hal. 7

<sup>19</sup> Abraham. H. Maslow, Motivasi dan Kepribadian 1, PT Pustaka Binaman Pressindo, 1994, Jakarta, hal.31



dalam kebutuhan akan keselamatan (keamanan, kemantapan, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut, cemas dan kekalutan, kebutuhan akan struktur ketertiban, hukum, batas-batas, kekuatan pada diri pelindung, dan sebagainya ).

c) Kebutuhan akan rasa memiliki dan rasa cinta

Apabila kebutuhan fisiologis dan keselamatan terpenuhi maka akan muncul kebutuhan akan cinta, rasa kasih dan memiliki dan seluruh daur yang telah digambarkan diulang kembali dengan menempatkan hal-hal tersebut sebagai titik pusat yang baru.

d) Kebutuhan akan harga diri

Kebutuhan ini merupakan keinginan akan penilaian mantap, berdasar dan biasanya bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri dan penghargaan dari orang lain.

e) Kebutuhan akan perwujudan diri

Keinginan orang akan perwujudan diri yakni pada kecenderungan untuk mewujudkan dirinya sesuai kemampuannya. Kecenderungan ini dapat diungkapkan sebagai keinginan untuk makin lama makin istimewa, untuk menjadi apa saja menurut kemampuannya.<sup>20</sup>

Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media, khususnya dalam menggunakan jejaring sosial Facebook, pada dasarnya merupakan efek dari penggunaan media. Pemuasan kebutuhan merupakan tujuan dari motif yang menggerakkan perilaku seseorang. Model *Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media

---

<sup>20</sup> Ibid, hal. 43 - 56

pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

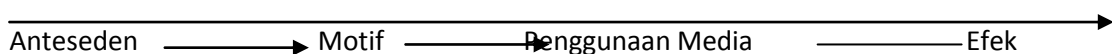
Konsep dasar model *Uses and Gratification* diringkas oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, seperti diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat adalah mengenai :

- |  |  |
|--|--|
| a.   | Sumber sosial dan psikologis dari      |
| b.   | Kebutuhan yang melahirkan              |
| c.   | Harapan-harapan dari                   |
| d.   | Media massa atau sumber lain yang      |
| menyebabkan  |  |
| e.   | Perbedaan pola terpaan media dan       |
| menghasilkan   |  |
| f.   | Pemenuhan kebutuhan dan                |
| g.   | Akibat – akibat lain bahkan seringkali |
| akibat – akibat yang tidak dikehendak. <sup>21</sup> |  |

Penjabaran model *Uses and Gratification* dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.**

***Model Uses and Gratifications***



<sup>21</sup> Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, 2004, Bandung, hal. 65

-	Variabel	- personal	- hubungan	-
	kepuasan			
	Individual	- diversifikasi	- macam isi	- Pengetahuan
-	Variabel	- personal	- hubungan dengan isi	
	- kepuasan			
	Lingkungan	identity		

---

Sumber : Buku Metode Penelitian Komunikasi karya Jalaluddin Rakhmat

Pendekatan *Uses and Gratification* mulai berkembang pada awal dasawarsa 1940. Dalam penggunaan dan kepuasan anggota audiens secara individual dalam ukuran tertentu memilih secara sadar dan termotivasi diantara berbagai pokok isi. Menurut McQuail, hal tersebut memusatkan perhatian pada (1) sumber kebutuhan (2) social dan psikologis yang menimbulkan (3) harapan terhadap (4) media massa dan sumber lainnya yang mengakibatkan (5) perbedaan pola pembedahan media massa ( atau keterlibatan dalam aktifitas lain) yang menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya.<sup>22</sup>

Komunikasi bermedia jejaring sosial ini menggunakan teori *uses and gratification* yang dijelaskan berikut ini :

*“In the mass communication process, uses and gratifications approach puts the function of linking need gratifications and media choice clearly on the side of audience members. It suggests that people’s needs influence what media they would choose, how they use certain media and what gratifications the media give them. This approach differs from other theoretical perspectives in that it regards audiences as active media users as opposed to passive receivers of information. In contrast to traditional media effects theories which focus on “what media do to people” and assume audiences are*

---

<sup>22</sup> Denis McQuail, Op.Cit, hal. 216

*homogeneous, uses and gratifications approach is more concerned with “what people do with media” (Katz, 1959).<sup>23</sup>*

Disini dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi massa, pendekatan *uses and gratifications* menempatkan hubungan antara kepuasan akan kebutuhan dan pilihan media oleh khalayak dengan jelas. Ini menegaskan bahwa kebutuhan khalayak mempengaruhi media apa yang mereka pilih, bagaimana mereka memilih media dan kepuasan yang diberikan oleh media. Pendekatan ini berbeda dengan teori perspektif lain yang menyebutkan khalayak sebagai pengguna aktif media yang berlawanan dengan penerima informasi pasif. Perbedaan efek media tradisional teori yang fokus pada apa yang dilakukan media pada khalayak dan asumsi bahwa khalayak bersifat homogen, pendekatan penggunaan dan kepuasan yang diperoleh lebih menekankan apa yang khalayak lakukan terhadap media.)

Menurut Katz, Blumzer, Gurevitch, asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* adalah :

- a. Khalayak dianggap aktif ; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

---

<sup>23</sup> Xueming Luo <http://www.jiad.org/article22UG>, *Comunication Journal, uses and gratification theory and E-costumer behaviours a structural equation modelling study.*

- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak ; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian rentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.<sup>24</sup>

Menurut pendekatan *Uses and Gratification*, seseorang menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Pendekatan ini ingin menelaah fungsi media dari sudut pandang khalayak yaitu penggunaan media yang berkaitan dengan perilaku media khalayak serta gratifikasi atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. Tradisi *Uses and Gratification* menempatkan khalayak sebagai titik fokus atau pusat penelitian.

Maka, berdasarkan teori dan asumsi yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat digambarkan skema hubungan antar variabel yang menjadi objek penelitian sebagai berikut :

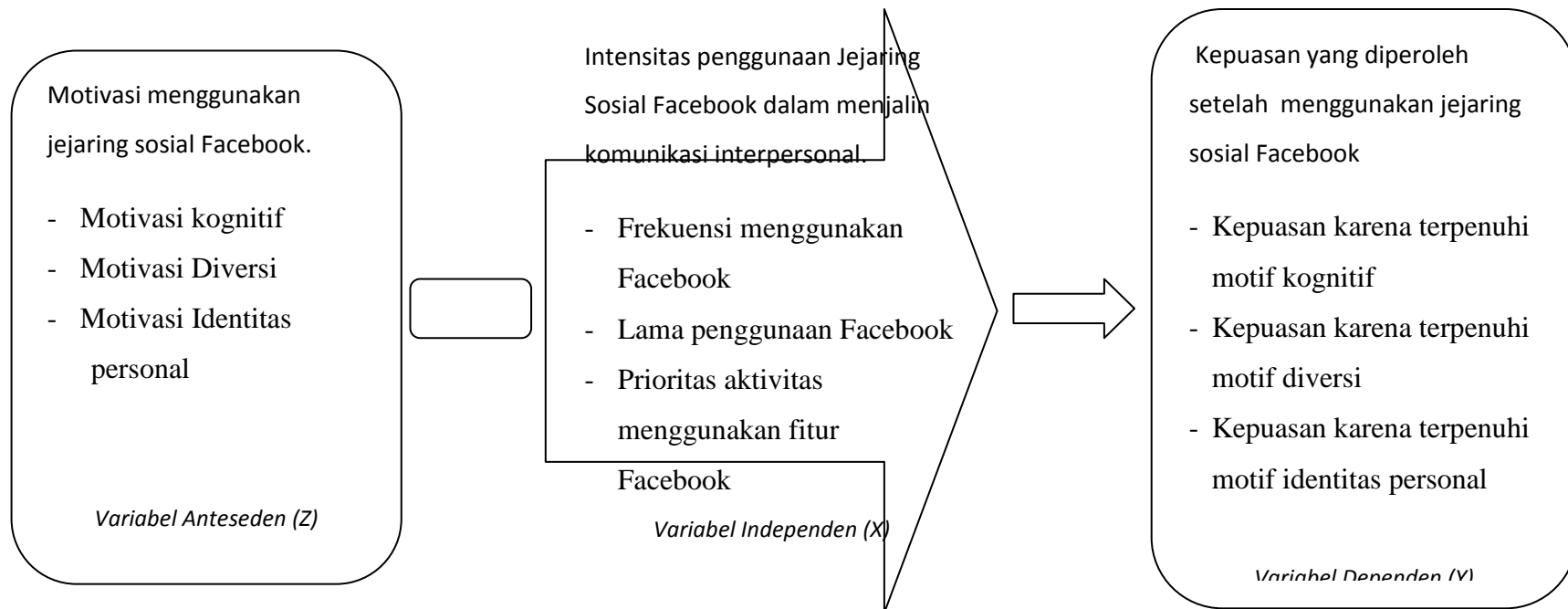
---

<sup>24</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op.Cit, hal. 205



**Gambar 3.**

**Skema Hubungan Antar Variabel**



## **F. Hipotesa**

Hipotesa yang akan dibuktikan pada penelitian ini adalah ;

1. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal
2. Ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.
3. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.

## **G. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau alami.<sup>25</sup> Studi pada penelitian ini berisi kajian terhadap beberapa variabel yang secara konseptual dapat didefinisikan, yaitu :

- a. Motivasi

---

<sup>25</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, Metode Penelitian Survey, LP3S, 1989, Jakarta, hal. 32



Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan – alasan atau dorongan – dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia.<sup>26</sup>

Motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman – pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu, sedangkan motivasi adalah keadaan yang timbul dalam diri subyek akibat interaksi antara motif dan aspek-aspek situasi yang diamati, yang relevan dengan motif tersebut serta mengaktifkan perilaku.<sup>27</sup>

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi merupakan usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya<sup>28</sup>

Motivasi dapat dipandang sebagai suatu rantai reaksi yang dimulai dari adanya kebutuhan, kemudian timbul keinginan untuk memuaskannya (mencapai tujuan), sehingga menimbulkan ketegangan psikologis yang akan mengarahkan perilaku kepada tujuan (kepuasan).

---

<sup>26</sup> Gerungan, Psikologi Sosial, PT Eresco, 1996, Bandung, hal. 140

<sup>27</sup> Sri Mulyani Martaniah, Motif Sosial, Gadjah Mada University Press, 1984, Yogyakarta, hal. 14

<sup>28</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga, Balai Pustaka, 2007, Jakarta, hal. 756

Dalam menggunakan jejaring sosial Facebook digunakan tiga orientasi motivasi oleh Blumler yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat , antara lain :

- 1) Motif kognitif, merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi.
- 2) Motif diversifikasi, merupakan kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
- 3) Motif identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.<sup>29</sup>

b. Intensitas penggunaan media jejaring sosial Facebook

Intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya.<sup>30</sup> Penggunaan merupakan cara mempergunakan sesuatu, pemakaian.<sup>31</sup> Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan, frekuensi dan prioritas penggunaan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Kehidupan manusia akan selalu diwarnai dengan proses komunikasi. Media merupakan salah satu sarana komunikasi yang berperan penting untuk menyebarkan informasi di kalangan masyarakat. Media hadir sebagai sumber informasi, hiburan, dan pengetahuan bagi manusia. Dengan adanya media, manusia dapat berinteraksi dengan dunia luar atau mengetahui apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi juga turut mengalami perubahan. Berawal dari media cetak hingga media baru yang menggunakan akses internet, atau sering disebut dengan media *online*. Jejaring sosial Facebook telah dianggap sebagai salah satu media komunikasi online yang memberikan kemudahan bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhan komunikasi interpersonal.

---

<sup>29</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op. Cit, hal. 66

<sup>30</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia, Op. Cit, hal. 438

<sup>31</sup> Poerwodarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1976, Jakarta, hal. 380

c. **Kepuasan**

Kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau sumber-sumber lain yaitu berupa pemenuhan kebutuhan, baik berupa informasi, hiburan, ketenangan, hubungan sosial dan lain-lain.<sup>32</sup>

Kepuasan dalam penelitian ini yaitu kondisi terpenuhinya kebutuhan seseorang dalam menggunakan jejaring sosial Facebook sebagai media menjalin komunikasi interpersonal. Dalam hal ini pemenuhan terhadap motivasi yang menyebabkan responden menggunakan media tersebut dikategorisasikan menjadi:

- 1) Kepuasan karena terpenuhinya motif kognitif
- 2) Kepuasan karena terpenuhinya motif diversifikasi
- 3) Kepuasan karena terpenuhinya motif identitas personal

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Kerlinger yang dikutip oleh Ulber Silalahi melekatkan arti pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu.<sup>33</sup>

a. **Motivasi menggunakan jejaring sosial Facebook**

---

<sup>32</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op.Cit, hal.207

<sup>33</sup> Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial, PT Refika Aditama, 2009, Bandung, hal. 119

Indikator variabel disini adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan individu untuk menggunakan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.

Operasionalisasi motivasi penggunaan jejaring sosial facebook dibagi menjadi tiga orientasi sebagai berikut :

- 1) Motivasi kognitif merupakan dorongan yang didasari oleh kebutuhan akan pengetahuan, keterampilan dan informasi.

Apakah penggunaan jejaring sosial facebook termotivasi oleh hal-hal seperti di bawah ini :

- a. Keinginan mendapatkan kabar terbaru teman
- b. Keinginan mendapatkan informasi iklan atau promosi
- c. Keinginan mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara
- d. Keinginan mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat dan dunia

- 2) Motivasi diversifikasi merupakan dorongan yang didasari kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

Apakah penggunaan jejaring sosial facebook termotivasi oleh hal-hal seperti di bawah ini :

- a. Keinginan mendapatkan hiburan
- b. Keinginan mencurahkan perasaan atau emosi

- c. Keinginan melepaskan diri dari permasalahan
- d. Keinginan untuk ngobrol atau chating dengan teman
- e. Keinginan untuk menghilangkan kebosanan

3) Motivasi identitas personal merupakan dorongan untuk menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan responden.

Apakah penggunaan jejaring sosial facebook termotivasi oleh hal-hal seperti di bawah ini :

- a. Keinginan menampilkan profil lengkap (tanggal lahir, email, sekolah, hobi, asal, dan lain-lain)
- b. Keinginan memperbaharui status
- c. Keinginan berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman
- d. Keinginan menampilkan foto-foto pribadi
- b. Intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook

Indikator variabel dalam perilaku penggunaan jejaring sosial facebook terdiri dari:

- 1) Frekuensi dalam menggunakan jejaring sosial facebook dalam sehari
  - 2) Lama waktu penggunaan dalam sehari (ukuran jam)
  - 3) Prioritas aktivitas menggunakan berbagai fitur facebook (pada saat melakukan)
  - c. Kepuasan menggunakan jejaring sosial Facebook
- Kepuasan menggunakan jejaring sosial Facebook sebagai media komunikasi interpersonal diperoleh dari seberapa besar kemampuan jejaring social Facebook dalam

memenuhi kebutuhan dalam hal ini pemenuhan terhadap motivasi yang menyebabkan seseorang menggunakan media tersebut.

Indikator dari kepuasan menggunakan jejaring sosial Facebook tersebut yaitu :

1) Kepuasan karena terpenuhi motivasi kognitif

- a. Mempermudah mendapatkan kabar terbaru teman
- b. Mempermudah mendapatkan informasi iklan atau promosi
- c. Mempermudah mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara
- d. Mempermudah mendapatkan informasi tentang berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat dan dunia

2) Kepuasan karena terpenuhinya motivasi diversifikasi

- a. Mempermudah mendapatkan hiburan
- b. Mempermudah muncurahkan perasaan atau emosi
- c. Mempermudah melepaskan diri dari permasalahan
- d. Mempermudah dalam ngobrol atau chatting dengan teman
- e. Mempermudah menghilangkan kebosanan

3) Kepuasan karena terpenuhinya motivasi identitas personal

- a. Dapat menampilkan profil secara lengkap (tanggal lahir, email, sekolah, hobi, asal, dan lain-lain)
- b. Dapat memperbaharui status
- c. Dapat berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman

- d. Dapat menampilkan foto-foto pribadi

## **H. Metode Penelitian**

Penelitian adalah kegiatan ilmiah guna menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan secara metodologis dan sistematis. Masalah pemilihan metode adalah masalah yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena mutu, nilai validitas dari penelitian ilmiah sangat ditentukan oleh pemilihan metodenya.

### **1. Tipe penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau explanatory research yang menurut Masri Singarimbun adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variable-variabel penelitian dan mengkaji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.<sup>34</sup>

### **2. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.<sup>35</sup>

### **3. Lokasi penelitian**

---

<sup>34</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, Op.Cit, hal. 5

<sup>35</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, Op. Cit hal. 3

Lokasi penelitian dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret yang berlokasi di Jl. Ir. Sutami 36 A, Kentingan, Surakarta. Adapun alasan pemilihannya adalah :

- a) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer FISIP UNS dalam penelitian ini angkatan 2008 merupakan mahasiswa yang mempelajari kajian ilmu komunikasi dan dikenal dekat dengan media massa.
- b) Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer FISIP UNS angkatan 2008 mempunyai account untuk mengakses jejaring sosial facebook.
- c) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 termasuk dalam kategori aktif dengan media internet dalam kesehariannya

#### 4. Populasi dan sampel penelitian

##### a. Populasi

Populasi menurut Rosady Roslan merupakan keseluruhan subyek penelitian, yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.<sup>36</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ilmu komunikasi swadana transfer FISIP UNS angkatan 2008. Berdasarkan data kemahasiswaan FISIP UNS, jumlah mahasiswa ilmu komunikasi swadana transfer angkatan 2008 adalah

---

<sup>36</sup> Rosady Ruslan, Penelitian Public Relation dan Komunikasi, Raja Grafindo Persada, 2004, Jakarta, hal. 133



sebanyak 134 orang, Setelah melakukan pra survey, diketahui jumlah mahasiswa yang mempunyai account Facebook sebanyak 115 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representative atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi.<sup>37</sup>

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* atau *acak sederhana* dimana setiap elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto sebagai berikut :

“Untuk sekedar ancer-ancer, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih.”<sup>38</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini besarnya sampel yang diambil adalah 50 % dari keseluruhan populasi penelitian yaitu :  $50 \% \times 115 = 57,5$  dibulatkan menjadi 58 orang.

#### 5. Jenis data

---

<sup>37</sup> Ulber Silalahi, Op.Cit, hal. 254

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, 2006, Jakarta, hal. 134

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan peneliti, yaitu :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden, salah satunya dengan menyebarkan angket kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau dengan cara mengutip dari sumber lainnya guna melengkapi data primer.

#### 6. Teknik pengumpulan data

Agar mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini kuesioner diperlukan untuk mendapatkan data. Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara langsung kepada responden. Adapun bentuk pertanyaan dengan pertanyaan terbuka dan tertutup.

##### b. Kepustakaan dan Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh melalui perpustakaan maupun laporan penelitian terdahulu.

#### 7. Teknik Validitas dan Reliabilitas data

---

<sup>39</sup> Ulber Silalahi, Op.Cit , hal. 296

## A. Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini alat ukurnya berupa kuesioner, sehingga kuesioner yang digunakan harus mengukur apa yang akan diukur. Validitas alat ukur diuji dengan cara menghitung korelasi antara nilai keseluruhan yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan adalah *Product Moment Pearson*.<sup>40</sup> Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum Y \sum X)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X : skor pertanyaan no. 1

Y : skor total

XY : skor pertanyaan no.1 dikalikan skor total

N : jumlah subjek

Besarnya ( r ) dapat diperhitungkan dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikansi (  $\alpha$  ) = 0,05. Apabila ( r ) hitung lebih besar dari ( r ) tabel maka kuesioner sebagai alat ukur itu valid.

---

<sup>40</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, Op.Cit., hal 137

## B. Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda (konstan) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Metode yang digunakan adalah metode dari Alpha Cronbach ( $\alpha$ ).<sup>41</sup>

Adapun rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{k - 1} \frac{(1 - \sum \sigma_i^2)}{\sigma^2}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reabilitas yang dicari

K = jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sigma_i^2$  = varians butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians skor tes

## 8. Teknik Analisis Data

### a) Korelasi Parsial Rank Kendall ( $\tau$ )

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel berpasangan yang masing-masing dinyatakan dalam skala ordinal, maka digunakan alat analisis Korelasi Parsial

---

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, Op.Cit, Hal 196

Rank Kendal. Dengan menggunakan rumus Parsial ini dapat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel anteseden pada hubungan variabel. Rumusnya sebagai berikut.<sup>42</sup>

$$\tau_{xy.z} = \frac{AD - BC}{\sqrt{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}}$$

Namun karena pada penelitian ini N berjumlah besar, maka Kendall menunjuk rumus yang lebih mudah untuk menghitung  $\tau_{xy.z}$ , yaitu dihitung dengan cara :

$$\tau_{xy.z} = \frac{\tau_{xy} - \tau_{xz} \cdot \tau_{yz}}{\sqrt{(1-\tau_{yz}^2)(1-\tau_{xz}^2)}}$$

Untuk mencari korelasi Parsial ini, harus dihitung lebih dahulu nilai dari  $\tau_{xy}$ ,  $\tau_{xz}$ , dan  $\tau_{yz}$ .

Rumus untuk mencari nilai antara dua hubungan tersebut adalah :

$$\tau_{xy} = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - T_y}}$$

Dimana

$$S = C - D$$

n = Jumlah sampel

---

<sup>42</sup> Y. Slamet, Analisa Kuantitatif Untuk data Sosial, Dabara Publisher, Surakarta, 1993, hal.73

Untuk menetapkan rumus ini terlebih dahulu dicari nilai S melalui perhitungan statistik.

Setelah S didapat, langkah selanjutnya menemukan nilai Tx, Ty dan Tz.

Nilai T dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

t = Jumlah pengamatan yang mempunyai jenjang sama didalam variabel yang akan dicari.

Setelah semua hasil didapat, nilai  $\tau$  untuk masing-masing hubungan dapat dicari dan selanjutnya hasil dari ketiga  $\tau$  dapat dimasukan kedalam rumus parsial Kendall untuk mencari hubungan tiga variabel sekaligus.

b) SPSS

Dalam pengolahan data peneliti menggunakan program SPSS 10

c) Statistik Uji Signifikansi

Gunanya untuk menguji signifikansi korelasi Rank Kendall. Prosedur ujinya diberikan dalam tahap-tahap sebagai berikut :

- i.  $H_0$  berarti tidak terdapat hubungan yang signifikansi antara data populasi
- ii.  $H_1$  berarti terdapat hubungan yang signifikan antara data populasi

Karena penelitian ini penelitian kuantitatif, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik.

Untuk keperluan tingkat signifikannya atau taraf kepercayaannya, yaitu sebesar 95% atau  $p = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $N-2$ . Bila harga  $(t)$  hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan  $(t)$  pada tabel taraf kepercayaan 95% atau  $p = 0,05$  maka hipotesis dapat diterima.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

Deskripsi tentang Universitas Sebelas Maret Surakarta beserta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) berasal dari buku panduan Universitas Sebelas Maret.

#### **A. Universitas Sebelas Maret Surakarta**

##### **1. Sejarah Berdirinya**

Universitas Sebelas Maret resmi didirikan pada tanggal 11 Maret 1976. Dasar hukum berdirinya adalah Keputusan Presiden No. 10 tahun 1976 tanggal 8 Maret 1976. Pendiriannya diresmikan secara langsung oleh Presiden RI saat itu Soeharto di Pagelaran Keraton Surakarta. Pada saat itu nama Perguruan Tinggi ini adalah Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang disingkat UNS. Pada Keputusan Presiden No. 55 tahun 1982 nama UNS disebut dengan Universitas Sebelas Maret yang kemudian lazim digunakan hingga saat ini, sedang singkatannya tetap UNS. Nama Universitas Sebelas Maret mengacu pada tanggal dan bulan kelahiran Perguruan Tinggi ini. Berdirinya Universitas Sebelas Maret adalah sebagai prakarsa dari para tokoh pendidikan dan tokoh masyarakat yang pada waktu itu menginginkan berdirinya Universitas Negeri di Surakarta. Dari hasil kesepakatan para tokoh tersebut akhirnya didirikanlah UNS dengan mengintegrasikan berbagai Perguruan Tinggi baik negeri atau swasta yang ada di Surakarta, antara lain : IKIP Negeri Surakarta, Akademi Administrasi Negara Surakarta, STO Negeri Surakarta, Fakultas Kedokteran PTPN



dan Universitas Gabungan Surakarta yang terdiri dari perguruan tinggi swasta, yakni Universitas Islam cabang Surakarta, Universitas 17 Agustus cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Surakarta, dan Universitas Nasional Saraswati Surakarta.

## **2. Perkembangan Universitas Sebelas Maret**

Lebih dari seperempat abad UNS telah berjuang dalam rangka mengemban amanat mencerdaskan kehidupan bangsa. Berbagai kegiatan telah dilaksanakan, banyak pula prestasi yang diraih. Untuk pengembangan ke depan dalam rangka mensejajarkan diri dengan Perguruan Tinggi yang sudah maju, UNS berupaya terus menerus berbenah diri antara lain dengan membuka berbagai program studi relevan, mengirim tenaga pengajar maupun tenaga administrasi untuk lanjut ke S2 maupun S3, menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga di luar UNS, meningkatkan kemampuan mahasiswa dengan menyelenggarakan kegiatan kemahasiswaan yang menunjang terhadap bakat, minat, penalaran dan pembinaan karier. Selain itu juga dengan senantiasa menjaga dan meningkatkan *academic atmosphere* yang kondusif, sehat, dan dinamis.

Dalam perkembangannya hingga saat ini UNS mengelola Sembilan Fakultas dengan 47 program studi untuk jenjang S1, 15 program studi untuk jenjang D3, dan 1 program studi untuk jenjang D2. Mulai tahun 1986 UNS mulai menyelenggarakan program Pascasarjana (S2) dengan program studi yang pertama adalah Pendidikan Sejarah.

## **3. Falsafah Universitas Sebelas Maret**

a. Visi :

Sebagai salah satu dari pusat pemikiran, pengkajian, dan pengembangan ilmu pengetahuan alam, teknologi dan seni menuju perannya sebagai pusat kebudayaan dalam rangka memperkaya kehidupan masyarakat dengan melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi secara bertanggung jawab yang dilandasi dengan semangat kemandirian dan demokrasi untuk mendukung pembangunan bangsa.

b. Misi :

Menjadi perguruan tinggi yang mendorong segenap civitas akademika dan semua kelompok masyarakat dapat berperan serta dan mengembangkan potensi guna mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, cerdas, sehat, bertanggung jawab serta menguasai ilmu pengetahuan teknologi dan seni dengan :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang mendukung pembangunan bangsa, dengan mengedepankan pembinaan suasana akademik yang sehat, demokratis, menterpadukan kegiatan kurikuler, memanfaatkan teknologi dan informasi yang mutakhir, dengan memperhatikan perkembangan masyarakat.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang berorientasi pada pengembangan pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat serta pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Kesenian (IPTEK) untuk menjawab berbagai permasalahan yang bertaraf lokal, nasional, regional, dan internasional.

- 3) Menyelenggarakan program pengabdian kepada masyarakat dengan berorientasi pada pemberdayaan segenap lapisan masyarakat dalam dimensi ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan, pertahanan dan keamanan.

c. Tujuan

Tujuan yang akan dicapai Universitas Sebelas Maret adalah

- 1) Menghasilkan tenaga akademik dan tenaga professional yang cakap dan mandiri, berdaya saing tinggi, beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, persatuan dan kesatuan, kerakyatan, keadilan sosial, sehat jasmani dan rohani, serta berwawasan budaya yang luas dalam berkehidupan sebagai pribadi, warga masyarakat, warga bangsa, dan umat manusia.
- 2) Menghasilkan pemikiran dan temuan-temuan penelitian yang berkualitas untuk pengembangan pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang bertaraf lokal, nasional, regional, dan internasional.
- 3) Menghasilkan karya-karya pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas didasarkan pada penerapan IPTEK dan pemberdayaan segenap lapisan warga masyarakat dalam dimensi ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan, pertahanan dan keamanan.

Dalam mengemban visi, misi, dan tujuan tersebut harus selalu menjunjung tinggi etika, pengalaman ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari yang didasari ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta rasa persaudaraan dan toleransi antar umat beragama.

## **B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS**

### **1. Sejarah Perkembangan FISIP UNS**

Fisip UNS dimulai pada tahun 1976 di Surakarta bersamaan dengan diresmikannya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret oleh Presiden RI No.10 tahun 1976. Fisip UNS termasuk salah satu diantara Sembilan fakultas di lingkungan Universitas Sebelas Maret yang dikukuhkan secara bersamaan melalui keputusan Presiden tersebut.

Sejak berdiri hingga sekarang FISIP UNS telah mengalami perubahan struktur organisasi sebagai berikut :

- a. Pada saat berdiri nama FISIP UNS adalah fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang memiliki dua jurusan, yaitu Administrasi Negara dan Jurusan Publistik.
- b. Pada tahun 1982, berdasarkan keputusan Presiden RI No. 55 tahun 1982 tentang susunan organisasi Universitas Sebelas Maret, nama fakultas diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Dan berdasarkan SK Mendikbud RI No. 017/01/1983 tertanggal 14 Maret 1983 nama jurusan juga berubah menjadi jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.
- c. Pada tanggal 8 Desember 1983, berdasarkan SK Mendikbud RI No. 055/01/1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan Universitas Sebelas

Maret FISIP UNS menambah satu jurusan baru, yaitu jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini khusus melayani Mata Kuliah Dasar Umum di semua Program Studi di Lingkungan Universitas Sebelas Maret dan berada di bawah Team MKDU Universitas Sebelas Maret.

- d. Pada tanggal 28 Juni, berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 39/Dikti/Kep/1984 FISIP UNS menata program studi untuk jurusan Ilmu Administrasi dan jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS masing masing adalah Administrasi Negara dan Komunikasi Massa.
- e. Pada tanggal 29 Mei 1986, berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud No. 27/Dikti/Kep./1986, Fisip membentuk Program Studi Sosiologi yang mengawali programnya pada semester Juli-Desember 1986.
- f. Pada tanggal 2 Maret 1986, berdasarkan SK No. 66/Dikti/Kep./1998, Program Studi ini menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan program Sarjana (S1) berada di bawah dekan.
- g. Pada tahun 1994, FISIP UNS membuka Program S1 Ekstensi dengan dua jurusan yaitu, jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi serta Program Diploma III jurusan Penyiaran dan Jurusan Periklanan pada tahun 1999. Kemudian disusul pada tahun 2000 dibuka program Diploma III jurusan Manajemen Administrasi, 2001 dibuka Program Diploma III Public Relations.

## **2. Susunan Organisasi FISIP UNS**

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan tinggi, maka organisasi fakultas terdiri dari :

- a. Unsur Pimpinan : Dekan dan Pembantu dekan

b. Senat Fakultas

c. Unsur Pelaksana Akademik : Jurusan, Laboratorium, dan Kelompok Dosen.

d. Unsur Pelaksana Administratif : Bagian Tata Usaha.

Sejak berdirinya FISIP UNS telah mengalami beberapa kali pergantian masa jabatan

Dekan. Berturut-turut Dekan FISIP UNS dari tahun 1976 sampai dengan saat ini adalah :

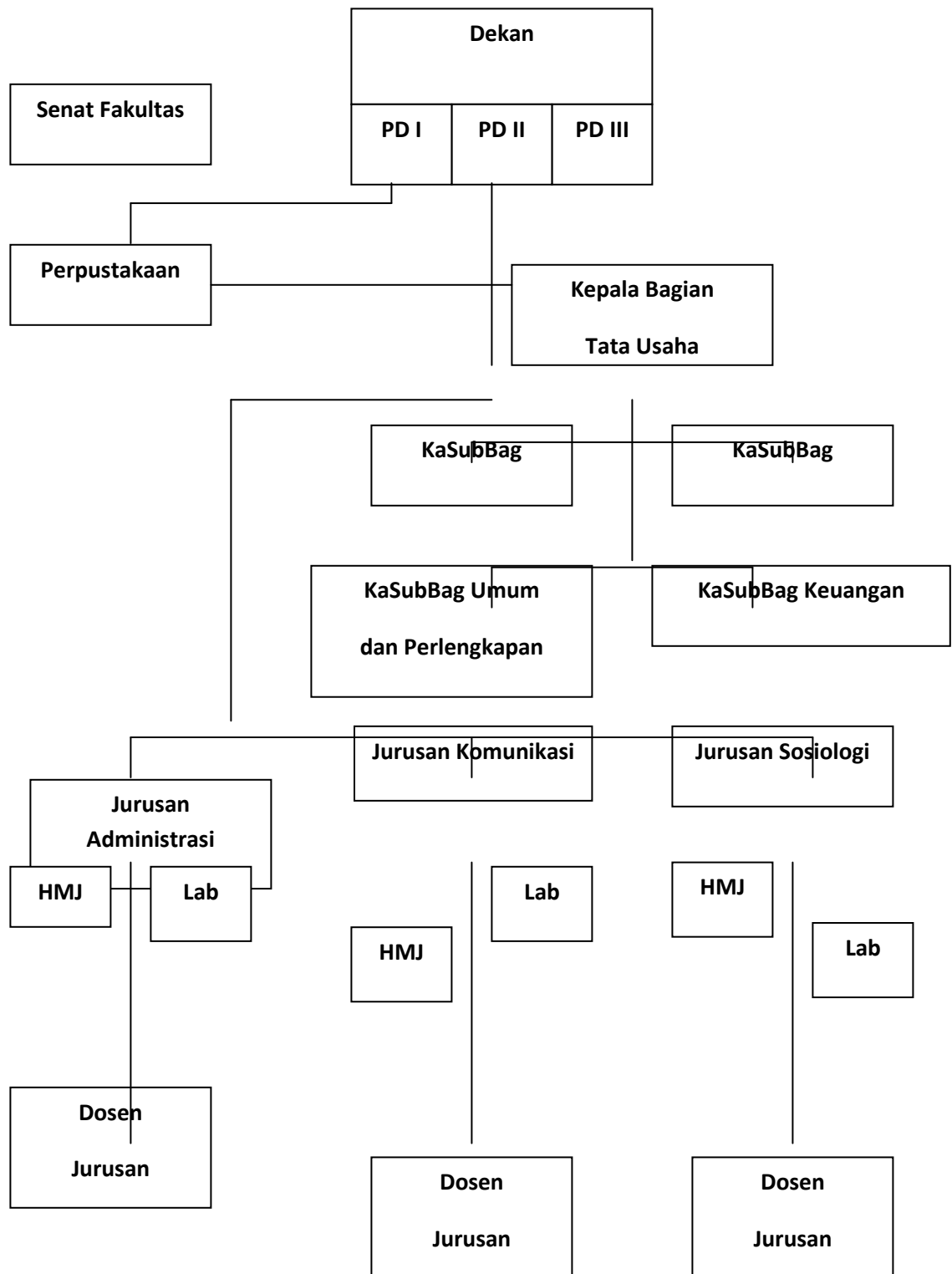
1. Drs. M. Sartono ( tahun 1976-1980)
2. Drs. Soeharno ( tahun 1981-1986)
3. Drs. Parwoto (tahun 1986-1987)
4. Drs. H. Zainuddin ( tahun 1987-1993)
5. Drs. Suparnadi ( tahun 1993-1995)
6. Drs. H. Zainuddin ( tahun 1995-1998)
7. Drs. H. Dwi Tiyanto, SU ( tahun 1998-2007)
8. Drs. H. Supriyadi, SU (tahun 2007-sekarang)

**Gambar 4.**

**Bagan Stuktur Organisasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sebelas Maret**



Pada saat ini jabatan-jabatan tersebut diduduki oleh :

Dekan FISIP UNS	: Drs. H. Supriyadi, SU
Pembantu Dekan I	: Drs. Priyanto Susiloadi, M. Si
Pembantu Dekan II	: Drs. H. Marsudi, MS
Pembantu Dekan III	: Dra. Suyatmi, MS
Ketua Jurusan Komunikasi	: Dra. Prahastiwi Utari, MA, Ph.D
Sekretaris Jurusan Komunikasi	: Drs. Hamid Arifin, M.Si
Ketua Jurusan Administrasi Negara	: Drs. Sudarto, M.Si
Sekretaris Jurusan Administrasi Negara	: Drs. Agung Priyono, M.Si
Ketua Jurusan Sosiologi	: Dra. H. Trisni Utami, M.Si
Sekretaris Jurusan Sosiologi	: Ahmad Zuber, S.Sos, DEA

**C. Program S-1 Non Reguler Ilmu Komunikasi (Untuk Angkatan 2008 program ini bernama Swadana Transfer)**

Fokus pembangunan nasional pada dekade mendatang adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia. Usaha yang dilakukan terutama melalui jalur pendidikan. Jadi, ada



hubungan yang bersifat interdependensi antara pembangunan pendidikan dan usaha peningkatan sumber daya manusia. Untuk melakukan pembangunan diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan ini hanya bisa dicapai melalui pendidikan, sebaliknya penyelenggaraan pendidikan merupakan salah satu tujuan pembangunan.

Dalam usaha meningkatkan sumber daya manusia, pendidikan formal merupakan sarana yang hingga kini paling menonjol. Tidak ada suatu jenis dan bentuk pendidikan yang kontribusinya terhadap pembangunan, terhadap peningkatan sumber daya manusia sebesar sumbangan yang diberikan oleh pendidikan formal telah diakui perannya dalam pembangunan.

Bagi perguruan tinggi, salah satu tujuan penyelenggaraannya adalah melahirkan lulusan sarjana yang dapat diharapkan dapat bekerja di masyarakat. Namun demikian, satu hal dan hal lain tidak semua mahasiswa di perguruan tinggi dapat menyelesaikan pendidikannya hingga mencapai gelar sarjana (S-1). Banyak diantara mereka yang berhenti kuliah di tengah jalan mungkin karena adanya beberapa kendala dan kemudian bekerja, atau karena memang memilih jenjang pendidikan hanya pada tingkat sarjana muda/diploma III. Padahal, tuntutan kerja pada saat ini atau tuntutan karir pribadi menghendaki jenjang pendidikan hingga sarjana.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan jenis dan bentuk pendidikan tinggi formal yang memungkinkan para mahasiswanya dapat berkuliah tanpa harus meninggalkan pekerjaannya atau berhenti bekerja. Hal ini mungkin apabila program pendidikan tinggi

formal itu diselenggarakan pada sore/malam hari, di luar jam kerja. Program non regular FISIP UNS diadakan untuk menjawab permasalahan ini.

Dengan program pendidikan lanjutan ini, pemerintah akan memperoleh keuntungan ganda. Pertama, pemerintah akan memperoleh tenaga kerja yang kualitasnya telah ditingkatkan, kedua tidak perlu mengadakan rekrutmen tenaga kerja baru, serta yang ketiga dengan program ini setidaknya tidak menambah jumlah pengangguran.

a. **Tujuan Pendidikan**

1. Meningkatkan penguasaan teori dan konsep, kapabilitas intelektual, serta etika profesi dan wawasan yang luas di bidang ilmu-ilmu sosial dan politik
2. Meningkatkan kemampuan analitik mahasiswa, sehingga mereka lebih dapat menganalisa permasalahan pembangunan, khususnya sector pembangunan yang berhubungan dengan bidang pekerjaannya.
3. Meningkatkan kemampuan di bidang penelitian mahasiswa agar lebih dapat mengidentifikasi dan merumuskan yang permasalahan pembangunan, khususnya sektor pembangunan yang berhubungan dengan bidang pekerjaannya.

b. **Visi Program S-1 Non Reguler Jurusan Komunikasi FISIP  
UNS**

Program S-1 Non Reguler jurusan komunikasi FISIP UNS dikembangkan dan diarahkan pada upaya peningkatan ketrampilan dan pengetahuan di bidang ilmu sosial dan politik, dan lebih khusus lagi pada bidang keilmuan administrasi, komunikasi dan sosiologi sehingga lebih mampu memberikan kontribusi terhadap proses pembangunan

nasional, terutama dalam hal perencanaan, pelaksanaan sampai pada *monitoring* dan evaluasi. Secara tidak langsung kemampuan demikian akan sangat membantu dalam memacu proses pembangunan di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan dan melembagakan tertib administrasi maupun menciptakan iklim komunikasi yang kondusif, baik di lingkungan instansi tempat kerja maupun di masyarakat.

c. **Misi Program S-1 Non Reguler Jurusan Komunikasi FISIP UNS**

Dengan harapan-harapan yang tertuang dan visi tersebut di atas, maka misi yang diemban oleh program S-1 Non Reguler FISIP UNS adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemerataan kesempatan belajar pada jenjang program Sarjana (S-1)
2. Memberi wawasan yang lebih luas agar lebih professional dalam menangani masalah-masalah pembangunan
3. Meningkatkan kemampuan bagi yang sedang/telah/pernah bekerja sehingga dapat memperoleh jenjang pendidikan S-1 sesuai dengan ilmu yang dipelajarinya.

**D. Jejaring Sosial Facebook**

Facebook merupakan salah satu jaringan sosial dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Penggunaanya dapat bergabung dalam sebuah komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi. Facebook bisa juga diartikan

sebagai media pertukaran informasi, karena di dalamnya berisi tentang kabar berita seputar penggunaannya yang dapat dilihat orang lain.<sup>43</sup>

### **Sejarah dan Perkembangan**

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Saat ini, hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk juga Indonesia, telah terjangkit virus Facebook. Mulai dari anak muda, orang tua, bahkan anak-anak sudah mengetahui dan kecanduan terhadap situs jejaring sosial Facebook. Berikut ini akan dijelaskan tentang sejarah munculnya jejaring sosial Facebook.

Situs jejaring sosial Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa Harvard.<sup>44</sup>

Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama “The Facebook” yang beralamat URL: <http://www.thefacebook.com>. Saat pertama kali diluncurkan “The Facebook” hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim thefacebook.com. Mereka adalah Eduardo Saverin (analisis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes. Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan

---

<sup>43</sup>Fredy Yusman Kapang, Planet Facebook 6 Jurus Menguasai Facebook, Cemerlang Publishing, 2009, Yogyakarta, hal. 1

<sup>44</sup> Andi, Gaul Berteman Lewat Facebook, CV Andi Offset, 2009, Yogyakarta, hal. 1

Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker. Pertengahan 2004, thefacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri [PayPal](#), Pieter Thiel. Tanggal 23 Agustus 2005, thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari Aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase “the” tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi [facebook.com](#). Pada tahun 2005 ini juga, facebook tidak lagi membatasi jaringannya hanya untuk mahasiswa, namun juga untuk siswa SMA. Beberapa waktu kemudian Facebook juga membuka jaringannya untuk para pekerja kantor. Dan akhirnya pada september 2006 facebook membuka pendaftaran untuk siapa saja yang memiliki alamat e-mail.

Selain menolak tawaran dari friendster seharga 10 juta US Dollar, Zuckerberg juga pernah menolak tawaran dari Viacom yang ingin membeli facebook seharga 750 juta US Dollar, dan tawaran dari Yahoo yang ingin membeli facebook seharga 1 milyar US Dollar.<sup>45</sup>

Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar diantara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi dan merupakan situs

---

<sup>45</sup> Ibid, hal 3

nomor satu untuk foto di Amerika Serikat mengungguli situs publik lain seperti Flickr dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.<sup>46</sup>

Facebook memiliki sejumlah fitur interaksi antar sesama pengguna yang di antaranya adalah :

- a) *Home* berfungsi untuk menuju halaman muka facebook, Profil berfungsi untuk mengetahui tentang profil Anda atau teman.
- b) *Friends* berfungsi untuk melihat teman sekitar dan berdasarkan kriteria lainnya, Inbox untuk mengetahui jumlah surat yang masuk dari teman.
- c) *Wall/Dinding*, ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
- d) *Suggestions* digunakan untuk menampilkan gambaran kegiatan pengguna facebook.
- e) *Poke/Colek*, sarana untuk saling mencolek secara *virtual*.
- f) *Photos/Foto* ruang untuk memasang foto, dan ‘Status’ yang menampilkan kondisi/ide terkini pengguna.
- g) *News Feed/Rangkaian Kabar Berita* yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna.
- h) Fitur Catatan/*Notes* ,Dalam fitur ini pengguna bisa mengimpor tulisannya di blog lain untuk ditampilkan di Facebook.
- i) *Chat/Obrolan*, tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Fredy Yusman Kapang, Op.Cit, hal 2

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Variabel Independen (Intensitas penggunaan jejaring sosial facebook)**

Pada bab ini akan mendeskripsikan tentang penyajian data yang berkaitan dengan variabel intensitas penggunaan jejaring sosial facebook. Dalam penyajian ini akan disebutkan sesuai dengan indikator-indikator dalam variabel yang diteliti. Dalam hal ini deskripsi disajikan dalam tabulasi tunggal.

##### **1. Frekuensi dalam menggunakan jejaring sosial facebook**

Indikator ini berfungsi untuk mengetahui frekuensi dalam menggunakan jejaring sosial facebook. Untuk mengukur indikator ini, akan diajukan pertanyaan kepada responden mengenai frekuensi penggunaan jejaring sosial facebook dalam satu hari. Responden yang paling jarang menggunakan jejaring sosial facebook hanya menggunakan satu kali dalam sehari sedangkan responden yang sering menggunakan jejaring sosial facebook menjawab sebanyak 7 kali. Untuk menentukan tiga kategori frekuensi, maka harus dicari interval kelasnya terlebih dahulu dengan cara :

$$I = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{7 - 1}{3}$$

$$I = 2$$

---

<sup>47</sup> Andi, Op.Cit, hal. 4-7

Maka ketiga kategori frekuensi menggunakan jejaring sosial facebook ditentukan sebagai berikut :

- a) Tinggi, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 6 - 7 kali dalam sehari, diberi skor 3
- b) Sedang, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 3 – 5 kali dalam sehari, diberi skor 2
- c) Rendah, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 1 – 2 kali dalam sehari, diberi skor 1

Hasil selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
Frekuensi menggunakan jejaring sosial facebook dalam sehari

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tinggi : 6 – 7 kali	18	31,04
Sedang : 3 – 5 kali	10	17,24
Rendah : 1 – 2 kali	30	51,72
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 4

Dari data pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mereka yang menjawab 1 – 2 kali dalam sehari menggunakan jejaring sosial facebook yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 51,73 %. Kemudian responden yang menjawab 3 – 5 kali dalam sehari menggunakan jejaring sosial facebook



sebanyak 10 responden atau sebesar 17,24 %, selanjutnya sebanyak 18 responden atau sebesar 31,03 % menjawab 6 – 7 kali dalam sehari menggunakan jejaring sosial facebook. Kenyataan di atas membuktikan bahwa sebagian besar dalam sehari responden hanya menggunakan jejaring sosial facebook sebanyak 1 – 2 kali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa frekuensi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook dalam sehari termasuk rendah.

## **2. Lama waktu penggunaan**

Indikator selanjutnya bertujuan untuk mengetahui lama waktu penggunaan jejaring sosial facebook oleh responden dalam sehari. Responden yang paling lama menggunakan jejaring sosial facebook selama 4 jam sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan jejaring sosial facebook hanya 0,5 jam dalam sehari. Untuk menentukan tiga kategori lama waktu penggunaan, maka harus dicari interval kelasnya terlebih dahulu dengan cara :

$$I = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{4 - 0,5}{3}$$

$$I = 1,16$$

Jawaban dibagi dalam tiga kategori sebagai berikut :

- a) Tinggi, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 2,84 – 4 jam dalam sehari, diberi skor 3
- b) Sedang, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 1,67 – 2,83 jam dalam sehari, diberi skor 2

- c) Rendah, jika responden menggunakan jejaring sosial facebook 0,5 – 1,66 jam dalam sehari, diberi skor 1

Hasilnya seperti tabel di bawah ini :

Tabel 2

Lama waktu penggunaan jejaring sosial facebook dalam sehari

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tinggi : 2,84 – 4 jam	13	22,41
Sedang : 1,67 – 2,83 jam	35	60,35
Rendah : 0,5 – 1,66 jam	10	17,24
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 5

Dari data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar (35 atau 60,35 %) responden menggunakan jejaring sosial facebook selama 1,67 – 2,83 jam. Sementara responden yang menggunakan jejaring sosial facebook selama 2,84 – 4 jam berjumlah 13 responden atau 22,41 % dan hanya 10 (17,24 %) responden yang menggunakan jejaring sosial facebook selama 0,5 – 1,66 jam. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam hal lama waktu penggunaan jejaring sosial facebook termasuk dalam kategori sedang. Responden kurang optimal dalam menggunakan jejaring sosial facebook sebagai media komunikasi interpersonal.

### 3. Prioritas aktivitas menggunakan berbagai fitur facebook

Indikator ini berfungsi untuk mengetahui prioritas yang diutamakan saat menggunakan jejaring sosial facebook. Fitur dalam facebook ada beraneka ragam, maka disini akan dilihat apakah responden mengutamakan penggunaan fitur facebook yang berhubungan dengan motivasi kognitif, diversifikasi atau identitas personal. Jawaban dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- a) Memprioritaskan, diberi skor 3
- b) Cukup memprioritaskan, diberi skor 2
- c) Tidak memprioritaskan, diberi skor 1

Dari jawaban responden maka dapat dilihat hasil selengkapnya sebagai berikut :

- **Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi kognitif**

Tabel 3

Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi kognitif

KATEGORI INDIKATOR	MEMPRIORITASKAN		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Untuk mendapatkan kabar terbaru teman	18	31,04	34	58,62	6	10,34	58	100
b. Untuk mendapatkan informasi iklan atau	3	5,17	13	22,42	42	72,41	58	100

promosi								
c. Untuk mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara	5	8,62	25	43,10	28	48,28	58	100
d. Untuk mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat & dunia	10	17,24	30	51,72	18	31,04	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 6

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi “untuk mendapatkan kabar terbaru teman” adalah sebagai berikut: terdapat 18 responden atau 31,04% yang menyatakan memprioritaskan, 34 responden atau 58,62% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 6 responden atau 10,34% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “mendapatkan informasi iklan atau promosi” terdapat 3 responden atau 5,17% menyatakan memprioritaskan, 13 responden atau 22,42% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 42 responden atau 72,41% menyatakan tidak memprioritaskan. Selanjutnya motivasi “untuk mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara” terdapat 5 responden atau 8,62% menyatakan memprioritaskan, 25 responden atau 43,10% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 28 responden atau 48,28% menyatakan tidak memprioritaskan. Motivasi “untuk mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat & dunia” terdapat 10 responden atau 17,24% menyatakan

memprioritaskan, 30 responden atau 51,72% menyatakan cukup memprioritaskan dan 18 responden atau 31,04% menyatakan tidak memprioritaskan.

Secara keseluruhan dilihat dari prosentasenya, responden cukup memprioritaskan aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi kognitif. Hal ini berarti mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS mempunyai prioritas dalam memenuhi kebutuhan akan informasinya dalam menggunakan jejaring sosial facebook walaupun hanya dalam kategori cukup.

- **Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi diversi**

Tabel 4

Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi diversi

KATEGORI INDIKATOR	MEMPRIORI TASKAN		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Untuk mendapatkan hiburan	28	48,27	23	39,66	7	12,07	58	100
b. Untuk mencurahkan perasaan atau emosi	16	27,58	23	39,66	19	32,76	58	100
c. Untuk melepaskan diri dari permasalahan	9	15,51	14	24,14	35	60,35	58	100

d. Untuk ngobrol atau chating dengan teman	24	41,38	21	36,21	13	22,41	58	100
e. Untuk menghilangkan kebosanan	29	50	25	43,10	4	6,90	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 7

Dari data pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa aktivitas responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi “untuk mendapatkan hiburan” adalah sebagai berikut : terdapat 28 responden atau 48,27% menyatakan memprioritaskan, 23 responden atau 39,66% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 7 responden atau 12,07% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “mencurahkan perasaan atau emosi” terdapat 16 responden atau 27,58% menyatakan memprioritaskan, 23 responden atau 39,66% menyatakan cukup memprioritaskan dan 19 responden atau 32,76% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “ melepaskan diri dari permasalahan” terdapat 9 responden atau 15,51% menyatakan memprioritaskan, 14 responden atau 24,14% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 35 responden atau 60,35% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “ngobrol atau chating dengan teman” terdapat 24 responden atau 41,38% menyatakan memprioritaskan, 21 responden atau 36,21% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 13 responden atau 22,41% menyatakan tidak memprioritaskan. Selanjutnya motivasi “untuk menghilangkan kebosanan” terdapat 29 responden atau

50% menyatakan memprioritaskan, 25 responden atau 43,10% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 4 responden atau 6,90% menyatakan tidak memprioritaskan.

Secara keseluruhan dilihat dari prosentasenya, responden memprioritaskan aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi diversi. Kebutuhan akan motivasi diversi atau hiburan menjadi sebuah prioritas dalam menggunakan jejaring sosial facebook karena fitur – fitur yang tersaji merupakan media yang cocok sebagai hiburan.

- **Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi identitas personal**

Tabel 5

Prioritas aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook berhubungan dengan motivasi identitas personal

KATEGORI INDIKATOR	MEMPRIORI TASKAN		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%

a. Untuk menampilkan profil lengkap	8	13,79	22	37,93	28	48,28	58	100
b. Untuk memperbaharui status	22	37,93	23	39,66	13	22,41	58	100
c. Untuk berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman	9	15,52	24	41,38	25	43,10	58	100
d. Untuk menampilkan foto-foto pribadi	10	17,24	26	44,83	22	37,93	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 8

Dari data pada tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa aktivitas responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi “untuk menampilkan profil lengkap” adalah sebagai berikut : terdapat 8 responden atau 13,79% menyatakan memprioritaskan, 22 responden atau 37,93% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 28 responden atau 48,28% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “memperbaharui status”, terdapat 22 responden atau 37,93% menyatakan memprioritaskan, 23 responden atau 39,66% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 13 responden atau 22,41% menyatakan tidak memprioritaskan. Untuk motivasi “berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman” terdapat 9 responden atau 15,5% menyatakan memprioritaskan, 24 responden atau 41,38% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 25 responden atau 43,10% menyatakan tidak memprioritaskan. Selanjutnya motivasi ”untuk menampilkan foto-foto pribadi” terdapat 10 responden atau 17,24% menyatakan memprioritaskan, 26



responden atau 44,83% menyatakan cukup memprioritaskan, dan 22 responden atau 37,93% menyatakan tidak memprioritaskan.

Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini cukup memprioritaskan aktivitas menggunakan fitur jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi identitas personal. Hal ini berarti responden menggunakan fitur untuk menunjukkan identitasnya hanya sebagai pendukung dalam menggunakan jejaring sosial facebook.

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, digunakan 3 indikator dengan 15 item pertanyaan (nomor 4 – 8d) dan setiap pertanyaan diberi alternative jawaban :

- a) Bila responden memberikan jawaban Tinggi dan memprioritaskan, diberi nilai 3
- b) Bila responden memberikan jawaban Sedang dan cukup memprioritaskan, diberi nilai 2
- c) Bila responden memberikan jawaban Rendah dan tidak memprioritaskan, diberi nilai 1

Skor tertinggi yang diharapkan  $3 \times 15 = 45$  (sebagai batas atas), skor terendah  $1 \times 15 = 15$  (sebagai batas bawah), maka interval kelasnya adalah ;

$I = R$  ( range atau jarak pengukuran )

Jumlah kategori

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{45 - 15}{3}$$

$$I = 10$$

Dengan interval (I) 10, maka dapat disusun klasifikasi sebagai berikut :

- a. Kategori rendah : 15 – 24
- b. Kategori sedang : 25 – 35
- c. Kategori tinggi : 36 – 45

Berikut ini hasil pengolahan data variabel independen intensitas penggunaan jejaring sosial facebook yang diukur dengan 15 item pertanyaan :

Tabel 6

Intensitas penggunaan jejaring sosial facebook

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tinggi : 36 - 45	7	12,07
Sedang : 25 - 35	35	60,35
Rendah : 15 – 24	16	27,58
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 4 - 8

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah ditabulasikan pada tabel 6 di atas diperoleh suatu data statistik yang menunjukkan intensitas penggunaan jejaring

sosial facebook. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS tergolong sedang yaitu sebesar 60,35 %. Responden belum begitu mengoptimalkan penggunaan media ini sehingga akan mempengaruhi kepuasan yang akan diperolehnya.

#### **B. Variabel Dependen (Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook sebagai pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan motif kognitif, diversifikasi, dan identitas personal pada diri responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS dalam menjalin komunikasi interpersonal. Indikator ini bertujuan untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook. Jawaban dikategorikan menjadi 3 yaitu :

- a. Memenuhi, diberi skor 3
- b. Cukup memenuhi, diberi skor 2
- c. Tidak memenuhi, diberi skor 1

Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

- **Kepuasan karena terpenuhi motif kognitif**

Tabel 7

Kepuasan karena terpenuhi motif kognitif

KATEGORI INDIKATOR	MEMENUHI		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Mampu mendapatkan kabar terbaru teman	31	53,45	24	41,38	3	5,17	58	100
b. Mampu mendapatkan informasi iklan atau promosi	5	8,62	33	56,90	20	34,48	58	100
c. Mampu mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara	11	18,97	35	60,34	12	20,69	58	100
d. Mampu mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat & dunia	12	20,69	33	56,90	13	22,41	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 9

Berdasarkan data pada tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan karena terpenuhi motif kognitif setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan “mampu mendapatkan kabar terbaru teman” adalah sebagai berikut : terdapat 31 responden atau 53,45% yang menyatakan memenuhi, 24 responden atau 41,38% menyatakan cukup memenuhi, dan 3

responden atau 5,17% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “mampu mendapatkan informasi iklan atau promosi” terdapat 5 responden atau 8,62% menyatakan memenuhi, 33 responden atau 56,90% menyatakan cukup memenuhi, dan 20 responden atau 34,48% menyatakan tidak memenuhi. Berikutnya pada pemenuhan kebutuhan “mampu mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara” terdapat 11 responden atau 18,97% yang menyatakan memenuhi, 35 responden atau 60,34% menyatakan cukup memenuhi, dan 12 responden atau 20,69% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “mampu mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat dan dunia” terdapat 12 responden atau 20,69% yang menyatakan memenuhi, 33 responden atau 56,90% menyatakan cukup memenuhi, dan 13 responden atau 22,41% menyatakan tidak memenuhi.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan responden setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motif kognitif cukup terpenuhi dilihat dari prosentase tabel di atas. Responden merasa cukup puas akan kebutuhan informasi dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang dipengaruhi oleh motivasi dan intensitas penggunaannya.

- **Kepuasan karena terpenuhi motif diversi**

Tabel 8

Kepuasan karena terpenuhi motif diversi

KATEGORI INDIKATOR	MEMENUHI		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Mampu mendapatkan hiburan	29	50	28	48,28	1	1,72	58	100
b. Mampu mencurahkan perasaan atau emosi	17	29,31	26	44,83	15	25,86	58	100
c. Mampu melepaskan diri dari permasalahan	10	17,24	20	34,48	28	48,28	58	100
d. Mampu ngobrol atau chating dengan teman	32	55,17	20	34,48	6	10,35	58	100
e. Mampu menghilangkan kebosanan	25	43,10	28	48,28	5	8,62	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 10

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan karena terpenuhi motif diversi setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan “mampu mendapatkan hiburan” adalah sebagai berikut : terdapat 29 responden atau 50% yang menyatakan memenuhi, 28 responden atau 48,28% menyatakan cukup memenuhi, dan 1 responden atau 1,72% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “mampu mencurahkan perasaan atau emosi” terdapat 17 responden atau 29,31% yang menyatakan memenuhi, 26 responden atau 44,83% menyatakan cukup memenuhi, dan 15 responden atau 25,86% menyatakan tidak memenuhi. Berikutnya pada pemenuhan kebutuhan “mampu melepaskan diri dari permasalahan” terdapat 10 responden atau 17,24% yang menyatakan memenuhi, 20 responden atau 34,48% menyatakan cukup memenuhi, 28 responden atau 48,28% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “ mampu ngobrol atau chating dengan teman” terdapat 32 responden atau 55,17% yang menyatakan memenuhi, 20 responden atau 34,48% menyatakan cukup memenuhi, dan 6 responden atau 10,35% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “mampu menghilangkan kebosanan” terdapat 25 responden atau 43,10% yang menyatakan memenuhi, 28 responden atau 48,28% menyatakan cukup memenuhi, dan 5 responden atau 8,62% menyatakan tidak memenuhi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan responden yang berhubungan dengan motif diversi setelah menggunakan jejaring sosial facebook

cukup terpenuhi. Hal ini berarti responden belum merasakan kepuasan karena terpenuhinya kebutuhan hiburan secara maksimal.

- **Kepuasan karena terpenuhi motif identitas personal**

Tabel 9

Kepuasan karena terpenuhi motif identitas personal

KATEGORI INDIKATOR	MEMENUHI		CUKUP		TIDAK		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Mampu menampilkan profil lengkap	18	31,03	31	53,45	9	15,52	58	100
b. Mampu memperbaharui status	29	50	24	41,38	5	8,62	58	100
c. Mampu berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman	15	25,86	29	50	14	24,14	58	100



d. Mampu menampilkan foto-foto pribadi	20	34,48	28	48,28	10	17,24	58	100
--	----	-------	----	-------	----	-------	----	-----

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 11

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan karena terpenuhi motif identitas personal setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan “mampu menampilkan profil lengkap” adalah sebagai berikut : terdapat 18 responden atau 31,03% yang menyatakan memenuhi, 31 responden atau 53,45% menyatakan cukup memenuhi, dan 9 responden atau 15,52% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “mampu memperbaharui status” terdapat 29 responden atau 50% menyatakan memenuhi, 24 responden atau 41,38% menyatakan cukup memenuhi, dan 5 responden atau 8,62% tidak memenuhi. Berikutnya pada pemenuhan kebutuhan “mampu berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman” terdapat 15 responden atau 25,86% menyatakan memenuhi, 29 responden atau 50% menyatakan cukup memenuhi, dan 14 responden atau 24,14% menyatakan tidak memenuhi. Pada pemenuhan kebutuhan “ mampu menampilkan foto-foto pribadi” terdapat 20 responden atau 34,48% menyatakan memenuhi, 28 responden atau 48,28% menyatakan cukup memenuhi, dan 10 responden atau 17,24% menyatakan tidak memenuhi.

Disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan motif identitas personal setelah menggunakan jejaring sosial facebook cukup terpenuhi.

Responden sudah merasa cukup dalam menunjukkan identitas personalnya melalui jejaring sosial facebook.

Berikut ini untuk mengetahui secara umum kepuasan yang diperoleh responden, jawaban dikategorikan menjadi 3 :

- a. Puas, diberi skor 3
- b. Cukup puas, diberi skor 2
- c. Tidak puas, diberi skor 1

- **Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif kognitif**

Tabel 10

Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif kognitif

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Puas	17	29,31
Cukup puas	39	67,24
Tidak puas	2	3,45
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 12

Dari data pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa pemenuhan kebutuhan motif kognitif responden setelah menggunakan jejaring sosial facebook Cukup puas (39 responden atau 67,24%), sementara 17 responden atau 29,31 menjawab puas, sisanya 2 responden atau 3,45% menjawab tidak puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas karena kebutuhan akan informasi dalam menggunakan jejaring sosial facebook cukup terpenuhi.

- **Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif diversi**

Tabel 11

Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif diversi

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Puas	23	39,65
Cukup puas	33	56,90
Tidak puas	2	3,45
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 13

Pemenuhan kebutuhan motif diversi responden setelah menggunakan jejaring sosial facebook berdasarkan tabel 11 Cukup puas dengan frekuensi 33 responden atau 56,90%, sedangkan 23 responden atau 39,65% menjawab puas atas pemenuhan kebutuhan motif diversi, hanya 2 responden atau 3,45% yang menjawab tidak puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas karena kebutuhan akan hiburan dalam menggunakan jejaring sosial facebook cukup terpenuhi.

- **Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif identitas personal**

Tabel 12

Kepuasan pemenuhan kebutuhan motif identitas personal

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Puas	16	27,58

Cukup puas	40	68,97
Tidak puas	2	3,45
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 14

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 68,97% menjawab cukup puas karena pemenuhan kebutuhan motif identitas personal dalam menggunakan jejaring social facebook. Selain itu terdapat 16 responden atau 27,58% menjawab puas, dan 2 responden menjawab tidak puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas karena kebutuhan akan identitas personal dalam menggunakan jejaring sosial facebook cukup terpenuhi.

Untuk mengetahui lebih dalam kepuasan yang diperoleh responden setelah menggunakan jejaring sosial facebook Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, digunakan 3 indikator dengan 16 item pertanyaan (nomor 9a - 14) dan jawaban dikategorikan sebagai berikut :

- a) Bila responden memberikan jawaban Memenuhi dan puas, diberi nilai 3
- b) Bila responden memberikan jawaban Cukup memenuhi dan cukup puas, diberi nilai 2
- c) Bila responden memberikan jawaban Tidak memenuhi dan tidak puas, diberi nilai 1

Skor tertinggi yang diharapkan  $3 \times 16 = 48$  (sebagai batas atas), skor terendah  $1 \times 16 = 16$  (sebagai batas bawah), maka interval kelasnya adalah ;

$$I = \frac{R \text{ ( range atau jarak pengukuran )}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{48 - 16}{3}$$

I = 10,66 dibulatkan menjadi 11

Dengan interval (I) 11 maka dapat disusun klasifikasi sebagai berikut :

- a. Kategori rendah : 16 – 26
- b. Kategori sedang : 27 – 37
- c. Kategori tinggi : 38 – 48

Berikut ini hasil pengolahan data variabel dependen kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang diukur dengan 16 item pertanyaan :

Tabel 13

Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
----------	-----------	----------------

Tinggi : 38 – 48	19	32,76
Sedang : 27 – 37	32	55,17
Rendah : 16 – 26	7	12,07
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 9 - 14

Dari ketiga kategori tersebut, terlihat bahwa kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS dalam menjalin komunikasi interpersonal termasuk dalam kategori sedang (55,17%). Sementara 19 responden (32,76%) memperoleh kepuasan yang tinggi, hanya 7 responden (12,07%) yang memperoleh kepuasan rendah. Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook oleh mahasiswa yang termasuk sedang tersebut dipengaruhi oleh motivasi dan penggunaannya.

### **C. Variabel Anteseden ( Motivasi menggunakan jejaring sosial facebook )**

Motivasi atau dorongan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS menggunakan jejaring social facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal dibagi menjadi tiga motif yaitu motif kognitif, diversi, dan identitas personal. Jawaban dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- a. Sering, diberi skor 3
- b. Kadang – kadang, diberi skor 2

- c. Tidak pernah, diberi skor 1

Hasil dari jawaban responden sebagai berikut :

• **Motivasi kognitif dalam menggunakan jejaring sosial facebook**

Tabel 14

Motivasi kognitif dalam menggunakan jejaring sosial facebook

KATEGORI INDIKATOR	SERING		KADANG-KADANG		TIDAK PERNAH		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Untuk mendapatkan kabar terbaru teman	35	60,35	20	34,48	3	5,17	58	100
b. Untuk mendapatkan informasi iklan atau promosi	4	6,90	29	50	25	43,10	58	100
c. Untuk mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara	10	17,24	38	65,52	10	17,24	58	100
d. Untuk mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat & dunia	12	20,69	35	60,35	11	18,96	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 1

Berdasarkan data pada tabel 14 tersebut dapat diketahui bahwa motivasi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi “untuk mendapatkan kabar terbaru teman” adalah sebagai berikut: terdapat 35 responden atau 60,35% yang menyatakan sering termotivasi, 20 responden atau

34,48% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 3 responden atau 5,17% menyatakan tidak termotivasi. Untuk motivasi “mendapatkan informasi iklan atau promosi” terdapat 4 responden atau 6,90% menyatakan sering termotivasi, 29 responden atau 50% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 25 responden atau 43,10% menyatakan tidak termotivasi. Selanjutnya motivasi “untuk mendapatkan informasi tentang undangan suatu acara” terdapat 10 responden atau 17,24% menyatakan sering termotivasi, 38 responden atau 65,52% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 10 responden atau 17,24% menyatakan tidak termotivasi. Motivasi “untuk mendapatkan berita atau fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat & dunia” terdapat 12 responden atau 20,69% menyatakan sering termotivasi, 35 responden atau 60,35% menyatakan kadang-kadang termotivasi dan 11 responden atau 18,96% menyatakan tidak termotivasi.

Bila dilihat secara umum dari frekuensi hasil tabel 14, responden Kadang-kadang termotivasi atau terdorong menggunakan jejaring sosial facebook karena motif kognitif. Kebutuhan akan informasi tidak terlalu mempengaruhi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook karena ada motif lain yang lebih mendorong responden.



- **Motivasi diversi dalam menggunakan jejaring sosial facebook**

Tabel 15

Motivasi diversi dalam menggunakan jejaring sosial facebook

KATEGORI INDIKATOR	SERING		KADANG-KADANG		TIDAK PERNAH		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Untuk mendapatkan hiburan	37	63,79	20	34,49	1	1,72	58	100
b. Untuk mencurahkan perasaan atau emosi	23	39,66	25	43,10	10	17,24	58	100
c. Untuk melepaskan diri dari permasalahan	12	20,69	17	29,31	29	50	58	100
d. Untuk ngobrol atau chatting dengan teman	34	58,62	21	36,21	3	5,17	58	100
e. Untuk menghilangkan kebosanan	35	60,35	22	37,93	1	1,72	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 2

Dari hasil data pada tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa motivasi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan motivasi “untuk mendapatkan hiburan” adalah sebagai berikut : terdapat 37 responden atau 63,79% menyatakan sering termotivasi, 20 responden atau 34,49% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 1 responden atau 1,72% menyatakan

tidak termotivasi. Untuk motivasi “mencurahkan perasaan atau emosi” terdapat 23 responden atau 39,66% menyatakan sering termotivasi, 25 responden atau 43,10% menyatakan kadang-kadang termotivasi dan 10 responden atau 17,24% menyatakan tidak termotivasi. Untuk motivasi “melepaskan diri dari permasalahan” terdapat 12 responden atau 20,69% menyatakan sering termotivasi, 17 responden atau 29,31% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 29 responden atau 50% menyatakan tidak termotivasi. Untuk motivasi “ngobrol atau chatting dengan teman” terdapat 34 responden atau 58,62% menyatakan sering termotivasi, 21 responden atau 36,21% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 3 responden atau 5,17% menyatakan tidak termotivasi. Selanjutnya motivasi “untuk menghilangkan kebosanan” terdapat 35 responden atau 60,35% menyatakan sering termotivasi, 22 responden atau 37,93% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 1 responden atau 1,72% menyatakan tidak termotivasi.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS dalam menggunakan jejaring sosial facebook sering termotivasi atau terdorong oleh motif diversifikasi atau hiburan. Hal ini berarti responden sangat membutuhkan media hiburan untuk menyalurkannya yaitu dengan menggunakan jejaring sosial facebook.

• **Motivasi identitas personal dalam menggunakan jejaring sosial facebook**

Tabel 16

Motivasi identitas personal dalam menggunakan jejaring sosial facebook

KATEGORI INDIKATOR	SERING		KADANG-KADANG		TIDAK PERNAH		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%
a. Untuk menampilkan profil lengkap	11	18,97	30	51,72	17	29,31	58	100
b. Untuk memperbaharui status	27	46,55	25	43,10	6	10,35	58	100
c. Untuk berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman	12	20,69	29	50	17	29,31	58	100
d. Untuk menampilkan foto-foto pribadi	14	24,13	33	56,90	11	18,97	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 3

Berdasarkan data pada tabel 16 tersebut, dapat diketahui bahwa motivasi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook yang berhubungan dengan

motivasi “untuk menampilkan profil lengkap” adalah sebagai berikut : terdapat 11 responden atau 18,97% menyatakan sering termotivasi, 30 responden atau 51,72% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 17 responden atau 29,31% menyatakan tidak termotivasi. Untuk motivasi “memperbaharui status”, terdapat 27 responden atau 46,55% menyatakan sering termotivasi, 25 responden atau 43,10% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 6 responden atau 10,35% menyatakan tidak termotivasi. Untuk motivasi “berbagi hasil karya yang dibuat dengan teman” terdapat 12 responden atau 20,69% menyatakan sering termotivasi, 29 responden atau 50% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 17 responden atau 29,31% menyatakan tidak termotivasi. Selanjutnya motivasi ”untuk menampilkan foto-foto pribadi” terdapat 14 responden atau 24,13% menyatakan sering termotivasi, 33 responden atau 56,90% menyatakan kadang-kadang termotivasi, dan 11 responden atau 18,97% menyatakan tidak termotivasi.

Secara keseluruhan disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS Kadang-kadang termotivasi atau terdorong menggunakan jejaring sosial facebook karena motif identitas personal. Hal ini berarti keinginan responden untuk menunjukkan identitas personalnya kurang dominan dalam mendorong menggunakan jejaring sosial facebook.

Untuk mengetahui motivasi responden dalam menggunakan jejaring sosial facebook Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP

UNS, digunakan 3 indikator dengan 13 item pertanyaan (nomor 1a – 3d) dan jawaban dikategorikan sebagai berikut :

- a) Bila responden memberikan jawaban Sering, diberi nilai 3
- b) Bila responden memberikan jawaban kadang-kadang, diberi nilai 2
- c) Bila responden memberikan jawaban Tidak pernah, diberi nilai 1

Skor tertinggi yang diharakan  $3 \times 13 = 39$  (sebagai batas atas), skor terendah  $1 \times 13 = 13$  (sebagai batas bawah), maka interval kelasnya adalah ;

$$I = \frac{R \text{ ( range atau jarak pengukuran )}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{39 - 13}{3}$$

$I = 8,66$  dibulatkan menjadi 9

Dengan interval (I) 9 maka dapat disusun klasifikasi sebagai berikut :

- a. Kategori rendah : 13 – 21
- b. Kategori sedang : 22 – 30
- c. Kategori tinggi : 31 – 39

Berikut ini hasil pengolahan data variabel kontrol motivasi menggunakan jejaring sosial facebook yang diukur dengan 13 item pertanyaan :

Tabel 17

Motivasi menggunakan jejaring sosial facebook

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tinggi : 31 – 39	17	29,31
Sedang : 22 – 30	35	60,34
Rendah : 13 – 21	6	10,35
JUMLAH	58	100

Sumber : Diolah dari jawaban pertanyaan nomor 1 - 3

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat motivasi menggunakan jejaring sosial facebook mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS terbagi dalam tiga golongan. Penggolongan tersebut adalah mahasiswa yang mempunyai motivasi tinggi, mahasiswa yang mempunyai motivasi sedang, dan mahasiswa yang mempunyai motivasi rendah. Dengan memperhatikan tabel dapat diketahui pula sebagian besar atau 35 mahasiswa (60,34%) mempunyai motivasi menggunakan jejaring sosial facebook pada kategori sedang. Sementara pada kategori tinggi berjumlah 17 mahasiswa (29,31%), jumlah mahasiswa yang motivasinya rendah hanya 6 orang (10,35%).

Kecenderungan mahasiswa mempunyai motivasi sedang berarti mereka cukup aktif dalam menggunakan jejaring sosial facebook karena ada hal-hal yang mendorong mereka.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Dalam bab IV ini akan membahas tentang analisis data sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah di baca. Alat ukur untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument telah diukur sebelumnya menggunakan SPSS 10. Hasil dari perhitungan sesuai dengan hasil terlampir menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen serta adanya variabel kontrol yang mempengaruhi keduanya. Variabel – variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a) Variabel independen : Intensitas penggunaan jejaring sosial facebook
- b) Variabel dependen : Kepuasan setelah menggunakan jejaring sosial facebook
- c) Variabel Antecedent : Motivasi menggunakan jejaring sosial facebook

Dari perolehan data pada bab sebelumnya untuk menjawab hipotesa yang akan dibuktikan sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal



2. Ada hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.
3. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.

#### A. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi Parsial Rank Kendal untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis. Rumusnya sebagai berikut.

$$\tau_{xy.z} = \frac{AD - BC}{\sqrt{(A+B)(C+D)(A+C)(B+D)}}$$

Namun karena pada penelitian ini N berjumlah besar, maka Kendall menunjuk rumus yang lebih mudah untuk menghitung  $\tau_{xy.z}$ , yaitu dihitung dengan cara :

$$\tau_{xy.z} = \frac{\tau_{xy} - \tau_{xz} \cdot \tau_{yz}}{\sqrt{(1-\tau_{yz}^2)(1-\tau_{xz}^2)}}$$

Untuk mencari korelasi Parsial ini, harus dihitung lebih dahulu nilai dari  $\tau_{xy}$ ,  $\tau_{xz}$ , dan  $\tau_{yz}$ . Rumus untuk mencari nilai antara dua hubungan tersebut adalah :

$$\tau_{xy} = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2}n(n-1) - T_y}}$$

Dimana

$$S = C - D$$

n = Jumlah sampel

Untuk menetapkan rumus ini terlebih dahulu dicari nilai S melalui perhitungan statistik. Setelah S didapat, langkah selanjutnya menemukan nilai  $T_x$ ,  $T_y$  dan  $T_z$ .

Nilai T dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

t = Jumlah pengamatan yang mempunyai jenjang sama didalam variabel yang akan dicari.

Setelah semua hasil didapat, nilai  $\tau$  untuk masing-masing hubungan dapat dicari dan selanjutnya hasil dari ketiga  $\tau$  dapat dimasukan kedalam rumus parsial Kendall untuk mencari hubungan tiga variabel sekaligus. Penerapan ketiga rumus tersebut guna membuktikan hipotesa yang dijabarkan dalam uraian berikut.

### **1. Hubungan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara variabel motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring

sosial Facebook sesuai dengan hasil terlampir dari program SPSS 10.0 diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (  $\tau$  ) sebesar 0,673 dengan probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Signifikansi

Untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook, nilai  $\tau$  tersebut akan dikonsultasikan pada tabel distribusi t, yang sebelumnya mencari harga t hitunganya terlebih dahulu dengan rumus :

$$t = \frac{\tau \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\tau^2}}$$

$$t = \frac{0,673 \sqrt{58-2}}{\sqrt{1-0,673^2}}$$

$$t = \frac{0,673 \times 7,483}{0,739}$$

$$t = 6,815$$

Nilai t hitung sebesar 6,815 kemudian dikonsultasikan dengan t tabel dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) = N-2, df = 58 – 2 = 56 dan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 0,05. Mengingat df (56) tidak ada di tabel dan terletak diantara df (40) dan df (60). Batas nilai df (40) = 2,021 dan untuk df (60) = 2,000. Dengan demikian hasilnya  $6,815 > 2,021 > 2,000$ .

Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak karena t hitung lebih besar dari t tabel dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin

komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS. Hubungan yang signifikan dikarenakan terdapat motivasi dari diri mahasiswa yang menentukan intensitas dalam menggunakan jejaring sosial facebook.

Berdasarkan pengujian tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang dirumuskan pada bab pendahuluan dapat diterima. Artinya semakin tinggi motivasi seseorang untuk menggunakan jejaring sosial facebook, maka intensitas penggunaannya juga akan meningkat.

## **2. Hubungan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.**

Dari hasil perhitungan yang ada pada halaman lampiran, koefisien korelasi ( $\tau$ ) antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook sebesar 0,612 dengan probabilitas sebesar 0,000.

### **Uji Signifikansi**

Untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook, nilai  $\tau$  tersebut akan dikonsultasikan pada tabel distribusi t, yang sebelumnya mencari harga t hitunganya terlebih dahulu dengan rumus :

$$t = \frac{\tau \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\tau^2}}$$

$$t = \frac{0,612 \sqrt{58 - 2}}{\sqrt{1 - 0,612^2}}$$

$$t = \frac{0,612 \times 7,483}{0,791}$$

$$t = 5,789$$

Nilai t hitung sebesar 5,789 kemudian dikonsultasikan dengan t tabel dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) = N-2, df = 58 – 2 = 56 dan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 0,05. Mengingat df (56) tidak ada di tabel dan terletak diantara df (40) dan df (60). Batas nilai df (40) = 2,021 dan untuk df (60) = 2,000. Dengan demikian hasilnya  $5,789 > 2,021 > 2,000$ .

Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak karena t hitung lebih besar dari t tabel dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook. Disini terlihat bahwa intensitas mahasiswa dalam menggunakan jejaring sosial facebook akan mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas penggunaan jejaring social facebook, maka kepuasan yang diperolehnya juga akan semakin tinggi.

### **3. Hubungan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal.**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara intensitas penggunaan dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook

yang dipengaruhi oleh motivasi penggunaan jejaring sosial facebook sesuai dengan hasil terlampir dari program SPSS 10.0 diperoleh hasil nilai koefisien korelasi ( $\tau$ ) sebesar 0,518 dengan probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Signifikansi

Untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook, nilai ( $\tau$ ) tersebut akan dikonsultasikan pada tabel distribusi t, yang sebelumnya mencari harga t hitungnya terlebih dahulu dengan rumus :

$$t = \frac{\tau \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\tau^2}}$$

$$t = \frac{0,518 \sqrt{58-2}}{\sqrt{1-0,518^2}}$$

$$t = \frac{0,518 \times 7,483}{0,855}$$

$$t = 4,534$$

Nilai t hitung sebesar 4,534 kemudian dikonsultasikan dengan t tabel dengan memperhatikan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N-2$ ,  $df = 58 - 2 = 56$  dan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 0,05. Mengingat  $df$  (56) tidak ada di tabel dan terletak diantara  $df$  (40) dan  $df$  (60). Batas nilai  $df$  (40) = 2,021 dan untuk  $df$  (60) = 2,000. Dengan demikian hasilnya  $4,534 > 2,021 > 2,000$ .

Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak karena t hitung lebih besar dari t tabel dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal. Disini terdapat hubungan yang kuat dari ketiga variabel tersebut bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan jejaring sosial facebook maka kepuasannya juga akan tinggi yang dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan dari diri responden

## **B. Pembuktian Hipotesa**

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, sehingga hipotesa bisa diterima. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,815 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, sehingga hipotesa bisa diterima. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai  $t$  hitung

yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,789 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS, sehingga hipotesa bisa diterima. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,534 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dari penelitian yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa :

4. Motivasi menggunakan jejaring sosial facebook mempengaruhi intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,815 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan “ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan jejaring sosial facebook dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal” dengan taraf signifikansi 95% diterima.
5. Intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook mempengaruhi kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,789 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan “ada hubungan yang signifikan

antara intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal” dengan taraf signifikansi 95% diterima..

- 6.** Intensitas penggunaan mempengaruhi kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook yang dipengaruhi oleh motivasi penggunaan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi swadana transfer Angkatan 2008 FISIP UNS. Sehingga terdapat korelasi parsial antara ketiga variabel tersebut. Hal ini ditandai dengan perbandingan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $4,534 > 2,021 > 2,000$ ). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan “ada hubungan yang signifikan antara motivasi, intensitas penggunaan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan jejaring sosial facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal” dengan taraf signifikansi 95% diterima.

## **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan penulis berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan jejaring sosial facebook sebaiknya tidak hanya memprioritaskan untuk hiburan atau diversifikasi saja, namun juga lebih memanfaatkannya untuk kebutuhan kognitif atau informasi yang bersifat positif.
2. Frekuensi dalam menggunakan jejaring sosial facebook perlu ditingkatkan untuk menjalin komunikasi interpersonal.

### 3. DAFTAR PUSTAKA

4.

5. Andi, 2009, *Gaul Berteman Lewat Facebook*, Yogyakarta : cv Andi Offset.

6. Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

7.

8. Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

9.

10. Gerungan. 1996. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Eresco

11. Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti

12. Martaniah, Sri Mulyani. 1984. *Motif Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

13.

14. Maslow, Abraham. H. 1994. *Motivasi & Kepribadian 1*. Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo

15.

16. McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa edisi kedua*. Jakarta : Erlangga

17. Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

18.

19. Penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

20.

21. Poerwodarminta. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

22. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka

23.

24. Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- 25.
26. \_\_\_\_\_. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- 27.
28. Ruslan, Rosady. 2004. *Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- 29.
30. Slamet, Y. 1993. *Analisa Kuantitatif Untuk data Sosial*. Surakarta : Dabara Publisher
- 31.
32. Sidharta, Lani. 1996. *Internet Informasi Bebas Hambatan*. Jakarta : PT Gramedia
33. Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
34. Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- 35.
36. Yusman Kapang, Fredy, 2009, *Planet Facebook 6 Jurus Ampuh Menguasai Facebook*, Yogyakarta : Cemerlang Publishing.
- 37.
- 38.
- 39.
- 40.
- 41.
- 42.
- 43.
- 44.
- 45.
- 46.
- 47.
- 48.
- 49.
- 50.
- 51.
- 52.
- 53.

- 54.
- 55.
- 56.
- 57.
- 58.
- 59.
- 60.
- 61.
- 62.
- 63.
- 64.
- 65.
- 66.
- 67.
- 68.
- 69.
- 70.
- 71.
- 72.

### **73. REFERENSI INTERNET**

**74.**

75. <http://www.beritanet.com/Technology/Berita-IT/Situs-Pertemanan-Email.html>

76. [www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html](http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html)

77. <http://gigaom.com/2006/05/29/social-networks-are-the-new-media>

78. [www.asal-usul.com/.../facebook-data-dan-fakta-sejarah.html](http://www.asal-usul.com/.../facebook-data-dan-fakta-sejarah.html)

79.

### **80. REFERENSI JURNAL**

**81.**

82. Engel Lang, Kurt Lang Gladys. *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication : The meaning of Mass, International Journal of Communication* 3 (2009), diakses tanggal 12 April 2010.
- 83.
84. Zainuddin, Zaslina. Pola Pemanfaatan Internet oleh Mahasiswa Program Magister Ilmu Hukum Program PascaSarjana Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 2 No 1, Juni 2006, diakses tanggal 12 April 2010.
- 85.
86. Eid, Mahmoud & Stephen J. A. Ward. *Editorial, Ethics, new media, and social networks*. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2009, diakses tanggal 12 April 2010.
- 87.
88. Luo, Xueming. <http://www.jiad.org/article22UG>, *Comunication Journal, uses and gratification theory and E-costumer behaviours a structural equation modelling study*, 2008, diakses tanggal 12 April 2010.
- 89.
90. Alessandro Acquisti, Ralph Gross, <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>, *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*, Carnegie Mellon University Pittsburgh, 2008, diakses tanggal 6 Juni 2010.
- 91.